

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ  
UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský plán na založení malé firmy na výrobu kosmetiky

A Business Plan for a Small Enterprise in Cosmetics Production

Student: Mgr. Andrea Hani

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Franek

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra podnikohospodářská

## Zadání bakalářské práce

Student: **Andrea Hani**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Téma: Podnikatelský plán na založení malé firmy na výrobu kosmetiky  
A Business Plan for a Small Enterprise in Cosmetics Production  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru
  3. Analýza podnikatelské příležitosti
  4. Podnikatelský záměr a zhodnocení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.  
SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.  
SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně. Uvedla jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Ostravě dne 28.4.2019



Andrea Hani

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Jiřímu Frankovi za jeho trpělivost a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod .....  | 2  |
| 2     | Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru ..... | 3  |
| 2.1   | Podnikání .....   | 3  |
| 2.2   | Právní formy podnikání .....                                  | 4  |
| 2.3   | Podnikatelský plán .....                                      | 6  |
| 3     | Analýza podnikatelské příležitosti .....                      | 15 |
| 3.1   | PEST analýza .....  | 15 |
| 3.2   | Analýza 5 konkurenčních sil .....                             | 22 |
| 3.3   | SWOT analýza .....  | 27 |
| 4     | Podnikatelský záměr a zhodnocení .....                        | 31 |
| 4.1   | Úvodní část podnikatelského plánu .....                       | 31 |
| 4.1.1 | Titulní strana a charakteristika firmy .....                  | 31 |
| 4.1.2 | Umístění podniku .....  | 32 |
| 4.1.3 | Cíle firmy a vlastníků .....                                  | 33 |
| 4.2   | Marketingový plán .....                                       | 34 |
| 4.3   | Personální a finanční plán .....                              | 38 |
| 4.4   | Hodnocení rizik .....   | 42 |
| 4.5   | Shrnutí podnikatelského záměru .....                          | 47 |
| 5     | Závěr .....   | 48 |
|       | Seznam použité literatury .....                               | 49 |
|       | Seznam zkratk .....   | 51 |
|       | Seznam příloh .....   | 53 |
|       | Přílohy .....   | 54 |

# 1 Úvod

Výrobou přírodních mýdel se podnikatelka zabývá již od střední školy, kde tuto kreativní činnost začala provozovat. Od té doby výroba prošla markantním vývojem od počátku, kdy mýdla byla vyráběna jen jako dárek babičkám k Vánocům, až po současnost, kdy je po mýdlech obrovská poptávka, ať už od známých, nebo i na doporučení.

Péče o tělo a jeho pokožku bylo, je a bude součástí denního rituálu každého z nás. Proto je samozřejmostí, že i se zvýšením důrazu na životní prostředí a zdraví člověka je snahou lidí omezit chemické látky ve svém životě, a to jak v potravinách, tak i v kosmetických přípravcích. Kosmetické firmy tyto látky běžně používají a to z důvodu prodloužení doby použitelnosti výrobků, nebo snížení ceny. Dané látky jsou uváděny na obalu pod různými názvy, aby byl zákazník zmaten a nepoznal již komerčně známý název látek, od kterých by se za jiných okolností držel dál.

Snahou podniku bude tedy vyrábět mýdla, která by tyto škodlivé látky neobsahovala, tím pádem, by vyrobená kosmetika nebyla zdraví škodlivá. Výrobky budou registrovány na portálu CPNP, notifikačním portálu kosmetických přípravků, který bude prokazovat jejich nezávadnost. Každý zákazník, se bude moci seznámit se složením výrobku a to buď na internetových stránkách, nebo na štítku, který bude k výrobku přiložen. Všechny ingredience budou stručně popsány, tak aby i laik danému složení porozuměl. Podnik bude připravovat naučné workshopy, kde se zájemci budou moci seznámit s výrobou přírodní kosmetiky s materiály, které jsou během výroby používány, nebo i se škodlivostí běžně dostupných produktů. Všechny výrobky budou vyráběny v originálních tvarech s příjemnou vůní, díky čemuž zákazník prožije netradiční relaxační zážitek.

Cílem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru, který bude sloužit k rozvoji současného podnikání autorky práce. V teoretické části bude popsáno, co je to podnikání, jaké formy podnikání známe a co všechno by mělo být součástí podnikatelského záměru. Praktická část práce bude obsahovat podrobné analýzy mikro a makro prostředí, které by měly odhalit veškeré silné a slabé stránky našeho podniku a dále příležitosti a hrozby, které se tomuto podniku naskytují. Na základě zjištěných informací a faktů bude pak vypracován podrobný podnikatelský plán, jehož součástí bude jeho postavení na trhu, vize a mise vlastníků firmy, prvky marketingového mixu, personální a finanční plán a analýza rizik.

## 2 Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru

### 2.1 Podnikání

Podnikání bylo v České Republice upravováno obchodním zákoníkem, kde je definováno jako: „*Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.*“ Současný zákon o obchodních korporacích již podnikání nedefinuje. (Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, 1992)

Podnikání je definováno několika charakteristickými znaky a to především snahou o zhodnocení vloženého kapitálu, což by se dalo také interpretovat jako přebytek výnosů nad náklady. Tento přebytek lze nazývat jako zisk. Zisku lze docílit uspokojením potřeb zákazníků, kde v centru pozornosti by měly být zákaznickovy zájmy, preference a požadavky. Potřeby zákazníků výrobce nebo prodejce uspokojuje pomocí svých výrobků nebo služeb, které dává na trh, čímž musí čelit riziku. Cílem podnikatele je snížit riziko na přijatelnou úroveň. Ve většině případů se však podnikatelé snaží o minimalizaci rizika. Na začátku každého podnikání vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, který bývá využíván jako zdroj financování pro zajištění jeho činnosti. Snahou každého podnikatele potom musí být zhodnocování tohoto kapitálu, aby nedocházelo k popírání smyslu podnikání jako takového (Synek, Kislingerová 2015).

#### Podnikatel

Dle nového občanského zákoníku je podnikatel ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, 2012).

Jak uvádí Nývtová a Marinič (2010) podnikatelem může být tedy:

- Jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku.
- Osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona.
- Osoba, která podle zvláštních předpisů podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění
- Osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Jako podnik se tedy označuje soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání, do kterých řadíme jak věci a práva, tak i majetkové hodnoty, které náleží podnikateli a slouží k provozu podniku. Jde o instituci, která vzniká za účelem výkonu podnikatelské činnosti. Soubor majetkových hodnot je taky často označován za obchodní majetek podniku. Posláním podniků je uspokojovat potřeby zákazníků, nicméně stejně jako jednotlivci i podniky sledují určité cíle nebo výsledky, kterého chce podnik dosáhnout. Za primární cíle lze potom označit maximalizaci zisku a tržní ceny akcií. Existuje mnoho dalších cílů, které mohou být pro podnikatele neméně důležité. Jedná se na příklad o spokojenost zákazníků, dlouhodobou prosperitu firmy nebo ochranu životního prostředí. Cíle každého podniku se jsou různé, nicméně všechny cíle by měly být realistické, náročné, zvládnutelné, jasně definované, měřitelné a kontrolovatelné (Synek, Kislingerová 2015).

Malé a střední podniky tvoří asi 90% z celkového počtu podniků. Nejčastějším kritériem pro členění podniků je počet zaměstnanců. Nicméně i když je tento pojen tak hojně rozšířen, neexistuje žádná jednotná horní hranice, která by tyto podniky vymezila. Pro představu Evropská Unie dělí podniky takto:

- Mikro podnik – Počet zaměstnanců je menší než 10, roční obrat ani celková aktiva nepřekročí 2 miliony Eur.
- Malý podnik – Počet zaměstnanců je menší jak 50, roční obrat ani celková aktiva nepřekročí 10 milionů Eur.
- Střední podnik – Počet zaměstnanců je menší jak 250, roční obrat nepřekročí 50 milionů Eur a celková aktiva nejsou větší jak 43 milionů Eur.

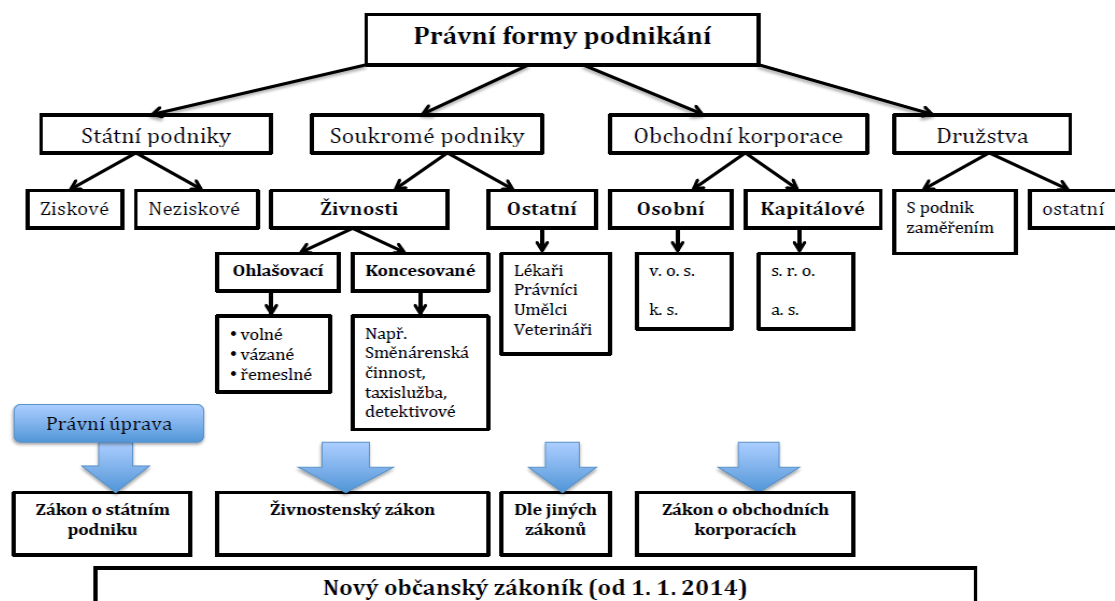
Důležitou podmínkou je taky fakt že více jak 25% podílu na hlasovacích právech nebo na základním kapitálu nesmí být vlastněno jiným subjektem. Tím je dodržena nezávislost malého či středního podniku (Synek, Kislingerová 2015).

## **2.2 Právní formy podnikání**

Existují tři možnosti, jak lze v České Republice podnikat a to buď jako fyzická osoba, právnická osoba, nebo sdružení těchto osob viz Obr. 2.1. Každá forma má svá specifika, která se projevují nejen způsobem řízení, odpovědností, způsobem financování, formou zdanění, ale i mnoha dalšími aspekty. Volba právní formy (až na zákonem stanovené výjimky) zcela záleží na podnikateli, avšak ne všechny právní formy jsou pro všechny podnikatelské činnosti vhodné.



V případě zakládání malé firmy na výrobu kosmetiky využijeme možnosti podnikat jako fyzická osoba, proto se nadále budu věnovat pouze živnostem, které jsou provozovány na základě živnostenského oprávnění (Nývtová, Marinič, 2010).



Obr. 2.1: Schéma právních forem

Zdroj:( <http://kp4.webnode.cz/chp>, 2017)

Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění provozovat živnost. Toto oprávnění lze prokázat výpisem z živnostenského rejstříku. K provozování živnosti je zapotřebí splnit požadované podmínky jako dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, doložení, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky a trestní bezúhonnost. K provozování některých živností se navíc požaduje odborná způsobilost tj. vzdělání nebo praxe v oboru. Pokud podnikatel tyto požadavky nesplňuje, může živnost provozovat pomocí odpovědné osoby – zástupce, který potom odpovídá za řádný provoz živnosti i za dodržování živnostenskoprávních předpisů. Tento zástupce je k podnikateli ve smluvním stavu.

Fyzická osoba podniká svým jménem a příjmením a za závazky ručí neomezeně celým svým majetkem. Údaje o takto podnikajících fyzických osobách se zapisují do živnostenského rejstříku a v určitých případech i do rejstříku obchodního. Takovéto živnosti se stávají obchodními firmami a jsou povinny vést účetnictví a platit sociální i zdravotní pojištění. Pokud jejich obrat za 12 po sobě jdoucích měsíců přesáhne částku 1 000 000 Kč, jsou ze zákona také povinny platit daň z přidané hodnoty (Nývtová, Marinič, 2010).

## **Druhy živností**

V závislosti nutnosti odborné způsobilosti na provozování živnosti lze živnosti rozdělit na živnosti ohlašované a koncesované.

Ohlašované živnosti mohou být provozovány po splnění daných podmínek na základě ohlášení. Tyto živnosti jdou dále rozdělit na:

- Živnosti řemeslné – odborná způsobilost je daná vyučením v oboru, nebo praxí.
- Živnosti vázané – odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost zvlášť a vyžaduje získání průkazu způsobilosti.
- Živnosti volné – odborná způsobilost není stanovena

Koncesované živnosti mohou být provozovány na základě koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Její udělení je podmíněno adekvátnímu vzdělání uchazeče (Synek, Kislingerová 2015).

## **2.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je konkrétním vyjádřením podnikatelského záměru. Nemusí však nutně být pouze strategickým dokumentem začínajícího podnikatele, strategický plán si vytváří také již zavedené firmy, které hodlají rozšířit své podnikání, nebo naopak chtějí část svého businessu utlumit. Hlavním úkolem podnikatelského plánu by mělo být ověření reálnosti a životaschopnosti projektu. Požadavky na podnikatelský plán se velice různí stejně jako jeho obsah, nebo účel, proč podnikatel tento plán vytváří. V zásadě lze rozlišit tři základní situace:

- Business plán je vypracován pro již existující firmu nebo začínajícího podnikatele – skutečnost, že vzniká nové podnikání, je třeba dobře naplánovat. Business plán je zpracováván na základě analýz a součástí jsou také doprovodné plány potřebné k realizaci a následné kontroly projektu.
- Business plán je vypracován za účelem získání nového partnera – takovýto plán by měl představit firmu jako takovou. Konkrétní požadavky jsou poté dány jednotlivými jednateli. Tento druh plánu je využíván především při fúzích firem.
- Business plán je vypracován pro banku či jiného investora - hlavním cílem tohoto plánu je získání finančních prostředků, či úvěru pro rozvoj podnikání (Červený a kol., 2014).

## **Postup při sestavení podnikatelského plánu a jeho struktura**

Než podnikatel začne svůj plán sestavovat, měl by rozhodnout o základních faktech. K těm patří rozhodnutí o předmětu činnosti, které by mělo vycházet z reálných informací o daném trhu a z věcných a řídicích předpokladů, jaké podnikatel má. Dále by podnikatel měl rozhodnout o druhu právní formy a umístění podniku. A v neposlední řadě musí podnikatel udělat mnoho rozhodnutí finančně ekonomického charakteru, které však provede na základě finančních analýz (Kašík a kol., 2013).

## **Struktura podnikatelského plánu**

Obsah ani rozsah podnikatelského plánu není pevně stanoven. I přes individuálnost každého projektu by měl podnikatelský plán obsahovat následující části: titulní strana a obsah, exekutivní souhrn, charakteristika podniku a jeho cílů, analýza trhu a konkurence, výrobní plán, marketingový plán, organizační plán, finanční plán, hodnocení rizik, přílohy (Srpová a kol., 2011).

### **Titulní strana a obsah**

Titulní strana podnikatelského plánu je také první stranou, měla by obsahovat jak název firmy, logo firmy, jméno autora a dalších klíčových osob nebo zakladatelů, tak i adresu a právní formu firmy. Titulní stranu následuje stručný obsah podnikatelského plánu, ve kterém jsou vyzdvihnuty hlavní body, které jsou většinou dány nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Podnikatelský plán je v mnoha případech rozsáhlý strategický dokument a vložený obsah může čtenáři značně zjednodušit vyhledávání (Srpová a kol., 2011).

### **Exekutivní souhrn**

Cílem tohoto souhrnu je zhuštěný popis toho, co je na dalších stránkách zpracováno podrobněji. I když je tato kapitola zařazena na začátek vypracovává se nejčastěji úplně na závěr a měla by vzbudit zájem o podrobnější prozkoumání tohoto plánu. V exkluzivním souhrnu by nemělo chybět uvést: co za produkty chceme poskytovat, proč jsou naše produkty lepší než produkty konkurence, trendy trhu, na který chceme produkt uvést, jaké jsou klíčové osobnosti daného projektu, nejdůležitější informace o finanční náročnosti a zdroji pokrytí

Rozsah shrnutí je závislý především na charakteru podnikatelského záměru. Hlavním problémem spočívá v tom, jak zhustit takové množství důležitých informací na jednu stránku a jak vybrat ty nejdůležitější z nich (Srpová a kol., 2011).

## **Charakteristika podniku a jeho cílů**

V této části by se mělo zaměřit na představení podniku, na jeho charakterizaci, a také na popis jednotlivých podnikatelských aktivit. Ve většině případů k podnikání může docházet jen v prostorách na to určených, které jsou zapotřebí vybavit potřebným materiálem, proto by součástí mělo být i místo podnikání, nebo samotné provozovny. Vhodné je se také zveřejnit informace o majetku, kterým firma disponuje (nebo plánuje disponovat). Mimo jiné by zde měly být uvedeny základní fakta o historii firmy a zkušenosti, vzdělání vlastníků a klíčových zaměstnanců.

Dále by měl být zmíněn strategická plán včetně vize, která by měla určovat, kam firma bude směřovat, poslání a jednotlivých strategických cílů, pomocí kterých tuto strategii naplníme. Vize by měla mít dlouhodobější charakter než poslání. Cíle by měly být SMART a měly by být definovány jako žádoucí stav, kterého se firma snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností. Mohou být formulovány pomocí ekonomických ukazatelů, ale také mohou směřovat do oblasti sociální, ekologické či do oblasti konkurenčního boje. Vytvořená strategie musí vést k vytvoření konkurenční výhody nad ostatními podniky. Je důležité cíle posuzovat z hlediska času a mezi jednotlivými cíli musí být určená hierarchie a priority (Srpová a kol., 2011; Kašík a kol., 2013).

## **Analýza trhu a konkurence**

Při realizaci našeho podnikatelského záměru můžeme uspět pouze tehdy, pokud bude existovat trh, který bude mít o naše produkty zájem. Na základě důkladné analýzy oboru lze trhy rozdělit na celkové a cílové.

Celkový trh zahrnuje veškeré možnosti využití daného výrobku, nebo služby, je nutností ho přesně vymezit a charakterizovat. Čím lépe se výrobky budou dát přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků, tím většího úspěchu může podnik dosáhnout.

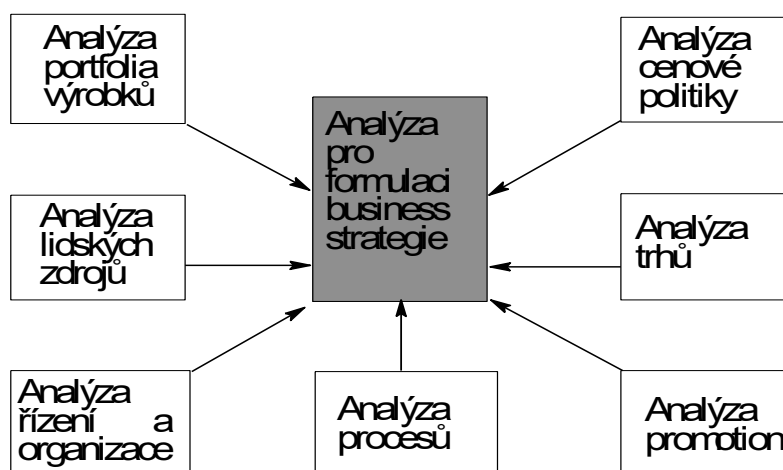
Cílový trh je dán segmenty. Pomocí segmentace lze zákazníky rozdělit do skupin s podobnými potřebami a tím tyto potřeby uspokojovat efektivněji. Cílovým trhem by neměly být všechny segmenty, ale jen ty pro nás nejzajímavější, neboli ty co v budoucnu slibují největší zisk. Trh lze segmentovat podle následujících hledisek:

- Geografické - trhy dělíme podle zemí, regionů nebo dalších oblastí. Každá z těchto oblastí má své specifika.
- Demografické - kupní chování bude diferencováno podle věku, fáze života, pohlaví, příjmů, nebo velikosti rodiny zákazníků.
- Psychografické - kupující lze rozdělit podle životního stylu a osobnostních charakteristik.
- Behaviorální - zákazníky dělíme do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasu na výrobek.
- Nákupní příležitosti - Se mění příležitostně, například sezónnost nebo stání svátky.
- Spotřebitelem očekávaný užitek - ten se může u stejného produktu lišit pro různé skupiny uživatelů.

Při volbě cílových skupin, musíme přihlížet, zda cílová skupina si bude moct daný výrobek dovolit. Po vymezení trhu následuje snaha o získání co nejvíce informací. Mezi vhodné informační zdroje můžeme zařadit internet, informační materiály statistického úřadu a mnoho dalších. Také je důležité si určit, jaké firmy představují konkurenci. Jsou to firmy působící na stejných cílových trzích, prodávající ty samé nebo podobné produkty. Mohou existovat také firmy, které nejsou konkurencí dnes, ale představují potencionální konkurenci do budoucna. Pokud je na trhu příliš mnoho konkurentů je většinou velice časově i finančně náročné všechny je prozkoumat. Proto je vhodné je rozdělit na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurenti jsou ti, kteří mají významnou roli na daném trhu, nebo jsou velmi podobné naší firmě. Poté následuje rozbor konkurentů, při kterém zjistíme jejich přednosti a nedostatky. Na základě tohoto rozboru lze určit konkurenční výhodu jednotlivých firem (Srpová a kol., 2011; Kašík a kol., 2013).

### **Výrobní plán**

Tento plán se zabývá realizací výrobního procesu a to od nákupu materiálu až po dodání produktu zákazníkovi, distributorovi nebo jiné firmě. Hlavní výrobní plán by měl zajistit všechny aspekty, viz Obr. 2.2 souvisejícím s nákupem, měl by definovat, co bude firma nakupovat, kdo bude jejím dodavatelem a jak bude fungovat plánování a řízení zásob. V tomto plánu by taky neměl chybět postup, jak se bude dodávat výrobek k zákazníkovi, velikost a způsob balení a přepravní místa. Samozřejmostí je uvedení technologického postupu a klíčových procesů při výrobě (Červený a kol., 2014).



Obr 2.2: Schéma aspektů ovlivňující strategii řízení výroby

Zdroj: (Červený a kol., 2014)

### Marketingový plán

Prodej firemního produktu bude mít zásadní vliv na prosperitu firmy, proto je důležité přesvědčit budoucí zákazníky a investory o kvalitě marketingové a obchodní strategie. Sestavení marketingového plánu spočívá ze stanovení tržní prognózy, diagnózy a marketingového mixu.

Vypracování tržní diagnózy by mělo charakterizovat momentální tržní situaci podniku. Důležité je zjistit, které výrobky se podílí nejvíce na generování obrátu a zisku. Předmětem této analýzy bývají jednotlivé tržní segmenty. Dalším krokem je vytvoření tržní prognózy. Její podstata je v získání informací o budoucím vývoji a možnosti využití dosavadních trendů v budoucnosti. K úpravě nabídky podle cílových trhů je používán soubor taktických marketingových nástrojů známých jako marketingový mix. Ten zahrnuje následující oblasti a to: Výrobky, cenu, propagaci a distribuci.

Největší pozornost by se měla věnovat produktu, protože tvoří podstatu nabídky a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníka. To je také důvodem, proč je produkt označován za jádro marketingu. Součástí tohoto musí být také popis produktů, které chceme prodávat. Ten by neměl být dán pouze fyzickým vzhledem ale také vlastnostmi daného produktu a účelem pro který budeme daný výrobek vyrábět. Výrobek musí mít konkurenční výhodu, proto musíme dokázat, že je lepší, než výrobky ostatních firem, popřípadě, že máme zajímavější koncepci, lepší servis pro zákazníka nebo profesionálnější přístup. Podnikatelský plán bude úspěšný, pouze pokud náš výrobek přinese užitek zákazníkovi. Je třeba zdůraznit, jaký prospěch z obchodu zákazník bude mít a proč by měl nakupovat právě v našem podniku.

Značné riziko podstupuje podnikatel v případě nových produktů, u kterých je zapotřebí určité osvědčení nebo schválení od jiné organizace. Nejčastěji se jedná o osvědčení získané z veřejné instituce potřebné k prodeji chemikálií, léčiv, nebo potravin. V podnikatelském plánu proto uvedeme i kontaktní osoby, která je ve firmě za získání potřebných osvědčení a dodržení příslušných hygienických norem zodpovědná. Pokud firma disponuje s unikátním technickým řešením, je dobré zmínit, zda je patentově, či jinak chráněno (Srpová a kol., 2011; Kašík a kol., 2013; Synek, Kislingerová 2015).

Velká pozornost by se také měla věnovat ceně daného výrobku. Výška a stabilita ceny jsou základem cenové politiky firmy a vytváří podnikové příjmy, na nichž závisí existence a prosperita firmy. Při tvorbě ceny musí být brán ohled na firemní cíle, výrobní náklady, poptávku po výrobku, konkurenci, fázi životního cyklu a právní a regulační opatření.

Propagace výrobku je pravděpodobně nejviditelnější složkou marketingového mixu. Pomocí zvolené komunikační politiky se firma snaží plnit ekonomické cíle, které jdou plnit jenom pomocí nástrojů komunikačního mixu. Mezi ně patří reklama, podpora prodeje, public relation, osobní prodej a přímý marketing.

Posledním ne však méně důležitým prvkem marketingového mixu je distribuce. Rozhodnutí jakými způsoby se budou dané výrobky prodávat, může být esenciální. Prodej může být buď přímý, kdy výrobce dodává výrobek přímo uživateli, může být také zprostředkován přes velkoobchod, který dodává výrobek maloobchodníkům nebo jiným výrobcům anebo může být prodej proveden přes prodejce, kteří dále prodají náš výrobek (Srpová a kol., 2011).

### **Organizační plán**

Firmy celého světa se pokoušejí pro své podnikání vytvořit co nejlepší organizační podmínky. Organizační struktura je výsledkem organizování a dělby práce a definuje funkční role a vztahy v podnikových procesech. Měla by být součástí podnikatelského plánu především u středních a velkých firem. S růstem firem dochází k její decentralizaci a k vytváření organizačních jednotek, které vedou k vytváření složitých organizačních struktur. Existuje mnoho druhů a nejde jednoznačně říct, který je nejlepší, je proto na každém podniku vybrat si takovou, ve které práce bude vykonávána nejefektivněji (Synek, Kislingerová, 2015; Donnelly et al., 1995).

## **Finanční plán**

Tento plán transformuje předchozí oddíly do číselné podoby a prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického a finančního hlediska. Je tvořen z plánu nákladu a výnosů, peněžních toků, plánovaného výkazu zisku a ztrát, plánované rozvahy a finanční analýzy, který by měla zhodnotit plánovanou investici. Prvotní přístup je většinou jen manažersky založený a nezohledňuje zásady finančního účetnictví. Pokud je ve firmě vedeno podvojně účetnictví musí se brát v potaz rozdíl mezi výnosy a příjmy. Výnosy jsou výsledkem podnikání vyjádřené pomocí peněžní hodnoty za určité období. Na rozdíl od toho příjmy jsou peněžní částky, které firma doopravdy získala za prodané výrobky. Není důležité dané produkty jen vyrobit a prodat, ale i zajistit příjmy firmy a to v dohodnutých termínech.

Náklady firmy představují spotřebu peněžních prostředků za dané období. Peníze by měly být vynakládány účelně a hospodárně. Stejně jako je znám rozdíl mezi výnosy a příjmy, existuje taky rozdíl mezi náklady a výdaji. Výdaj lze definovat jako vynaložení peněžních prostředků a stane se nákladem pouze tehdy, vstoupí-li bezprostředně do tvorby výrobků nebo služeb. Náklady lze rozdělit na fixní a variabilní a jejich dělení je důležité pro výpočet a kontrolu kalkulací.

Je očekáváno, že součástí finančního plánu budou sestaveny také finanční výkazy. Především pak plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztrát a plánovaná rozvaha. Tyto výkazy by ze začátku podnikání měly být zpracovány podrobněji (Srpová a kol., 2011).

Plán peněžních toků zobrazuje pohyb, změnu a proměnu peněz na ostatní druhy aktiv a obráceně. Dochází k přírůstku, nebo k úbytku finančního majetku jakož to i majetkových hodnot projevující se změnami stavů položek aktiv a pasiv, včetně změn peněžních prostředků. Plán cash flow specifikuje předpokládané příjmy a výdaje související s naší činností.

Rozvaha zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a jeho zdroje krytí. Rozvaha by měla být sestavena jak na začátku podnikání, tak i na konci roku (popřípadě po půl roce podnikání). Při sestavování tohoto výkazu musí dodrženo zlaté finanční a zlaté bilanční pravidlo a tím musí být dodržena i časová nesourodost mezi potřebou finančních prostředků a financováním danými zdroji a to jak v krátkodobém, tak i dlouhodobém horizontu.

Dále je potřeba vyčíslit výnosy, náklady a hospodářský výsledek v daných letech. Toto vše je zahrnuto vy výkazu zisku a ztrát. Tento výkaz nás také informuje o tom, zda budeme platit úroky, zda vytvořený zisk umožní splácení úvěru.



Efektivnost podnikatelského plánu lze dokázat pomocí poměrových ukazatelů. Patří mezi ně ukazatele rentability, informující věřitele o schopnosti podniku tvořit a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatele likvidity poskytující informace o schopnosti plnit své krátkodobé závazky. Ukazatele zadluženosti informující o dlouhodobé stabilitě firmy a ukazatele aktivity ukazující intenzitu využití jednotlivých složek majetku.

Pokud je podnikatelský plán vytvářen za účelem získání úvěru, či přesvědčení investora, je nutné také provést zhodnocení efektivnosti investice. U investičních projektů by neměla chybět doba návratnosti, ukazatel čisté současné hodnoty a ukazatel vnitřního výnosového procenta (Nývtová, Marinič, 2010; Srpová a kol., 2011).

### **Hodnocení rizik**

V prvních fázích života podniku pracuje podnikatel v rozsahu malého podniku, nicméně i tak podnikatel podstupuje určité riziko. Ačkoli počet nově založených podniků roste, mnoho z nich se stává neúspěšnými. Vedle podnikatelského rizika jsou podnikatelé vystaveni také finančnímu riziku, jelikož většinu svých finančních prostředků investují do svého podniku. Riziko lze definovat jako negativní odchylku od cíle nebo jako exaktně vyjádřenou pravděpodobnost, že v dané množině konkrétní jev nastane, nebo nenastane. Existují dva základní přístupy jak provádět hodnocení rizik a to buď pomocí expertního hodnocení, nebo analýzy citlivosti (Srpová a kol., 2011; Donnelly et al., 1995).

V poslední části podnikatelského plánu by se měla také prokázat znalost silných a slabých stránek naší firmy, ale také příležitosti a hrozby, které mohou firmu potkat. K tomuto účelu lze využít SWOT analýzu. Tato analýza by měla být realizována na základě dalších analýz, kdy hlavní změny v okolí podniku jsou možné zjistit na příklad z výsledků PESTLE analýzy a silné a slabé stránky z vnitřní analýzy podniku. K jednotlivým aspektům jsou přiřazeny body dle důležitosti daného aspektu. Na základě počtu bodů poté dojde k vyhodnocení vhodné strategie, viz Obr. 2.3. Při posuzování podnikatelského plánu by se měla najít veškerá možná úskalí, proto je zcela nezbytné najít všechny skutečnosti, které považujeme za nepříznivé a uvést je do této analýzy. Je lepší analyzovat projekt ze všech stran takový jaký je a prokázat že na všechny eventuality máme připravené řešení, než zatajovat skutečnosti (Kašík a kol., 2013).

|                        | <b>Silné stránky</b>    | <b>Slabé stránky</b>              |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Interní analýza</b> | SO Ofenzivní strategie  | WO Strategie spojení              |
| <b>Externí analýza</b> | ST Defenzivní strategie | WT Strategie úniku nebo likvidace |

Obr. 2.3: Znárodnění jednotlivých strategií na základě výsledků SWOT analýzy  
Zdroj: (Kašík a kol., 2013)

### **Přílohy**

Rozsah příloh jako celý podnikatelský plán je velice individuální. V některých případech může tento oddíl obsahovat až 50 stran. Pokud je soubor příloh takto rozsáhlý je potom dobré na začátek připojit ještě jmenný seznam. Do příloh bychom měli zařadit: životopisy vlastníků a klíčových osobností, výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, podklady z finanční oblasti – rozvahy a výkazy zisku a ztrát, obrázky výrobků a prospekty, technické výkresy, důležité smlouvy.

Všechny dokumenty nejsou vždy potřebné, naopak někdy je potřeba doložit dokumenty jiné (Srpová a kol., 2011).

### **Shrnutí teoretických poznatků**

Podnikatelský plán, je dokument, jehož hlavním je ověření reálnosti a životaschopnosti projektu. Před vypracováním samotného podnikatelského záměru, bude nejprve vypracována analýza prostředí, která se bude skládat z analýzy PEST a Porterovy analýzy. Poznatky z těchto analýz budou propojeny v analýze SWOT. Pokud se ukáže, že podmínky pro založení podniku jsou příznivé, bude vypracován podnikatelský plán, který bude obsahovat titulní stranu, charakteristika podniku a jeho cílů, marketingový plán, personální plán, finanční plán a hodnocení rizik.

### **3 Analýza podnikatelské příležitosti**

Podnik jako takový je ovlivňován podnikatelským prostředím, ve kterém je umístěn. Souhrn těchto vlivů nemusí být jen ekonomického nebo přírodního charakteru, ale jde o souhrn kulturních, právních, sociálních a mnoha dalších vlivů, jenž se daného podnikání dotýkají. Toto prostředí lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnější okolí je tvořeno mikrookolím a makrookolím a jeho součástí jsou především prvky jako státní orgány, legislativa, finanční instituce, zákazníci a konkurence. Vnitřní okolí představuje zdroje a schopnosti daného podniku. Všechny tyto vlivy by měly být zjištěny a analyzovány ještě před začátkem podnikání, nicméně schopný podnikatel by je měl průběžně monitorovat a kontrolovat během celé doby svého podnikání.

#### **3.1 PEST analýza**

Pro predikci budoucích faktorů ovlivňujících náš podnik je za jednu z nejefektivnějších analýz považována analýza PEST, která detailně zkoumá politicko - legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které nejvýznamněji ovlivňují makroprostředí v oblasti koupelové kosmetiky.

##### **Politicko – legislativní faktory**

Mezi hlavní politicko – legislativní faktory, jež ovlivňují odvětví kosmetických výrobků, můžeme zařadit ochranu spotřebitele, daňovou politiku daného státu, nebo pracovní právo. Nejdůležitějšími faktory však jsou aktuální politická situace a legislativní náležitosti, které podnik musí při zakládání mít.

Politická situace v České republice je velmi komplikovaná a její zhodnocení je i pro odborníky v oboru velkým oříškem, proto se jí v této práci budu věnovat pouze okrajově. Z politických institucí má na podnik největší vliv vláda České republiky, která je nejvyšším orgánem výkonné moci. Její postavení vymezuje Ústava České republiky a má zákonodárnou iniciativu, tedy může podávat návrhy zákonů. Vláda je jmenována po demisi vlády předchozí. Prezident Miloš Zeman jmenoval vládu Andreje Babiše 27. června 2018. Vláda je menšinového charakteru a skládá se ze členů hnutí ANO 2011 a členů České strany sociálně demokratické. Sledování daňových, účetních, mzdových, sociálních a zdravotních změn je velmi časově a administrativně náročné. Státní orgány mají v ruce mnoho nástrojů, které mohou být pro podnikatele jak přínosné tak i likvidační, záleží jen na nich, co za změny schválí a co ne.

Jak firma na výrobu přírodních mýdel tak i ostatní firmy provozující svou činnost na území České republiky podléhají zákonům, vyhláška, nařízením vlády a jiným právním normám dané země, kterými se musí řídit a respektovat je. Mezi obecné platné právní předpisy, kterými se musí daná firma řídit, patří například:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník - upravuje postavení dané firmy z hlediska formy podnikání, obchodních závazkových vztahů atd.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů - stanovuje podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty - tato firma je jako ostatní nakupující plátcem DPH.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví - tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví.
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce - vymezuje vztahy na pracovišti.

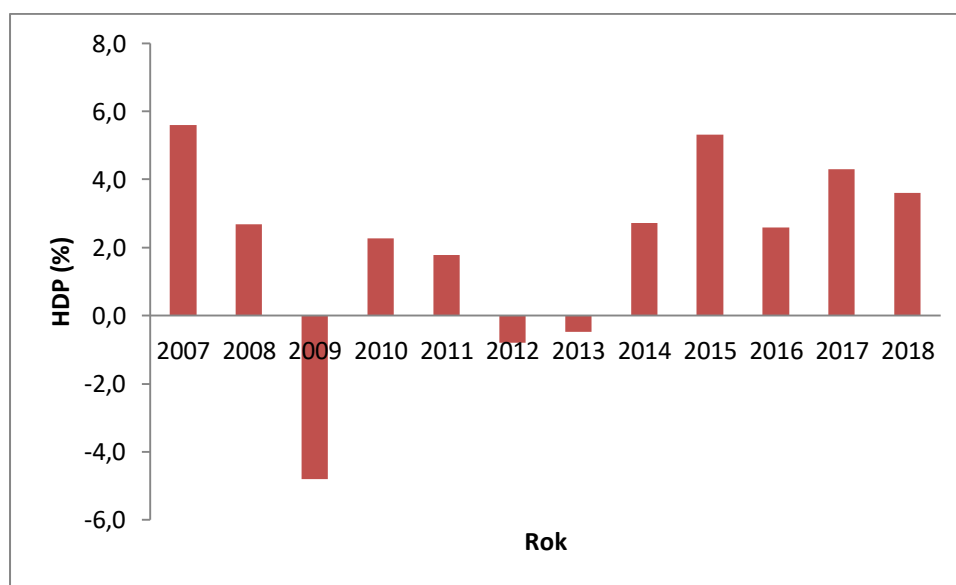
Kromě obecných ustanovení a zákonů bude třeba dodržet určitých podmínek, které jsou specifické pro založení podnikání v oblasti kosmetiky. V případě založení podniku si prodávající musí zařídit živnostenské oprávnění „Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků.“ Jedná se o živnost volnou, takže k jejímu založení nebude potřeba žádné další kvalifikace, či osvědčení. Povinnosti však vznikají, pokud prodejce bude chtít daný kosmetický výrobek uvést na trh. Každý dosud neregistrovaný kosmetický výrobek musí projít hodnocením bezpečnosti ve vztahu ke zdraví fyzických osob oprávněnou osobou. Toto hodnocení je způsobilá dělat i paní majitelka, jelikož vystudovala vysokou školu s chemickým zaměřením. Před prvním uvedením produktu na trh také bude potřeba provést registraci údajů vztahujících se k novému kosmetickému přípravku v evropském notifikačním portálu CPNP. Tato registrace je bezplatná a vztahuje se na všechny kosmetické produkty uváděné na trh. Samotnou výrobu a prodej je možno provozovat jen v prostorách k tomuto účelu stavebně schválených.

V případě, že prostory nejsou kolaudovány, bude nutné provést jejich rekolaudaci na příslušném stavebním úřadě. Také je nutné sehnat souhlas vlastníka objektu, že není proti provozování firmy v daném místě. Jelikož jsou součástí prodeje i výrobky využívané v potravinářství, jako například některé tuky, nebo oleje, vztahují se na provoz daného podniku také podmínky pro zřízení potravinářské provozovny. Před samotným zahájením prodeje je nutné oznámit zahájení provozu na hygienické stanici působící v místě provozu ([www.zalozfirmu.cz](http://www.zalozfirmu.cz), 2016).

### Ekonomické faktory

Mezi ukazatele, které větší či menší měrou ovlivňují vnější okolí firmy, patří hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, míra nezaměstnanosti a hodnota průměrného důchodu.

Hrubý domácí produkt představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním výrobků nebo služeb ve všech odvětvích činností považovaných v systému národního účetnictví za produktivní. Růst HDP značí růst životní úrovně obyvatelstva. Vývoj HDP za poslední roky je uveden, viz Obr. 3.1.

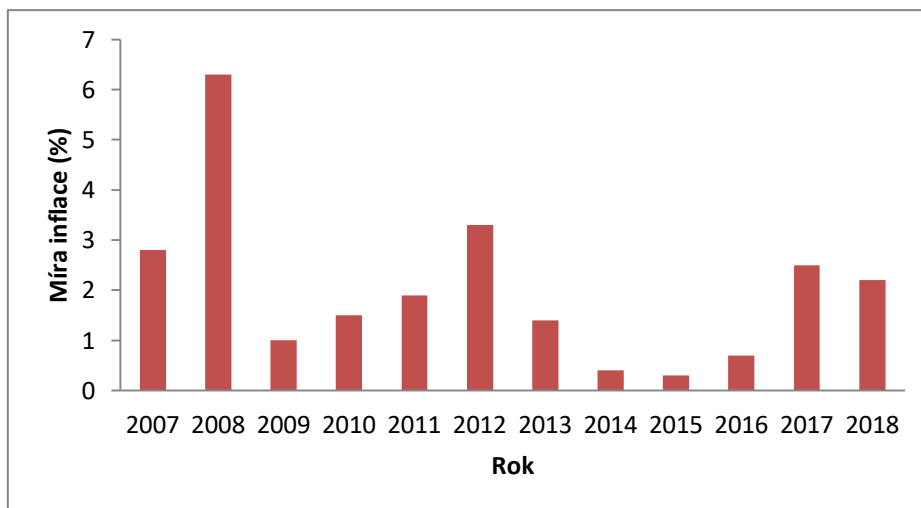


Obr. 3.1: Vývoj HDP

Zdroj: CZSO (<https://www.czso.cz>, 2018).

Ministerstvo financí uveřejnilo, že díky velice dobré kondici české ekonomiky, odhad růstu reálného hrubého domácího produktu pro rok 2019 bude činit 3,6 %. Tato hodnota je stejná jak v minulém roce. Za možná rizika, která by mohly tento vývoj ještě zvrátit, považuje Ministerstvo financí hlavně Brexit, změnu politiky USA, nebo volby ve Francii a Německu. Vzhledem k předpokládanému zpomalení růstu HDP v eurozóně, zpřísnění měnových podmínek a napjaté situaci na trhu práce by se měl ekonomický růst dále zpomalit na 2,6 % (<https://www.mfcr.cz>, 2019).

Inflace lze definovat jako nárůst všeobecné cenové hladiny zboží a služeb v určitém časovém období a zároveň jako pokles kupní síly peněz. Vývoj inflace v posledních letech je znázorněn, viz Obr. 3.2.

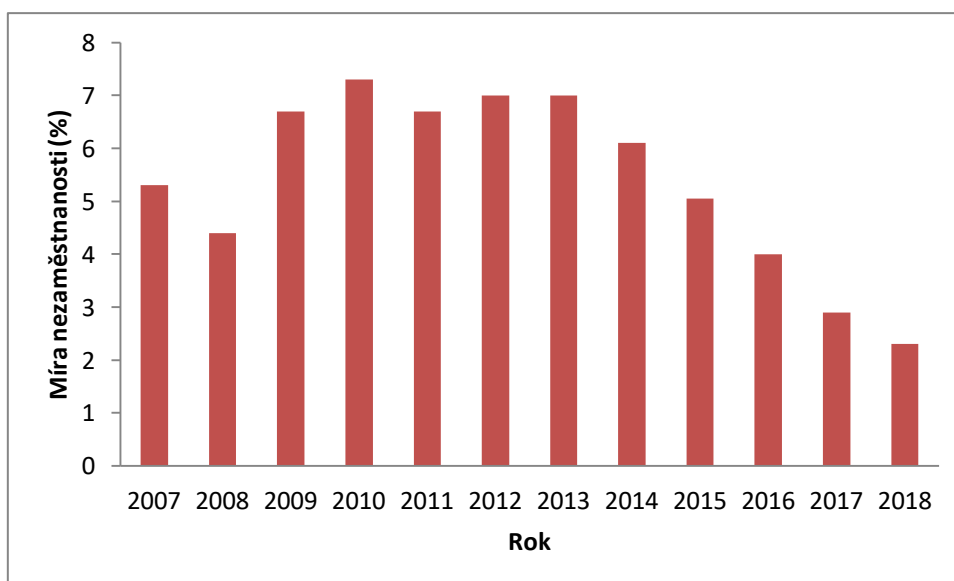


Obr. 3.2: Vývoj inflace

Zdroj: CZSO (<https://www.czso.cz>, 2018).

Podle predikce ministerstva financí nárůst průměrných spotřebitelských cen v roce 2019 2,3 %. Z důvodu snižování cenové hladiny materiálových zdrojů, lze v následných letech předpokládat větší zisk, než bychom měli v této době (<https://www.mfcr.cz>, 2019).

Dalším ukazatelem ekonomické situace v České Republice je míra nezaměstnanosti. Lidé, kteří nemají práci, jsou nuceni vyžít na sociálních dávkách a nemůžou si dovolit tolik věcí, jako lidé, kteří pracují, proto nízká míra zaměstnanosti je pro náš podnik velice přínosná. Její vývoj je znázorněn, viz Obr. 3.3.

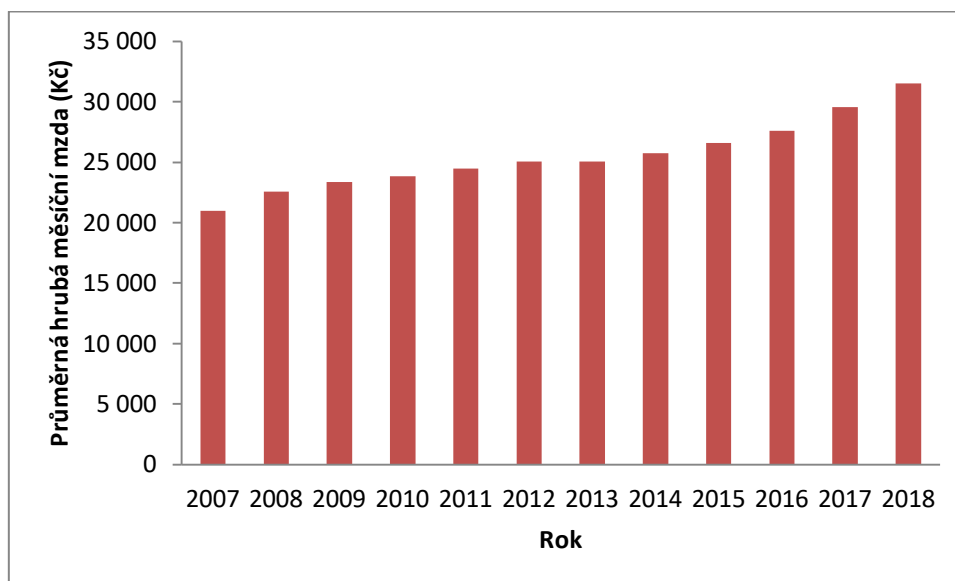


Obr. 3.3: Vývoj míry nezaměstnanosti

Zdroj: CZSO (<https://www.czso.cz>, 2018).

Podle ministerstva financí je prostor pro další pokles nezaměstnanosti značně omezený. Míra nezaměstnanosti v roce klesne na hodnotu 2,3 % (<https://www.mfcr.cz>, 2019).

Posledním, ne však méně důležitým ukazatelem ekonomické skutečnosti, ve které se podnik nachází je velikost průměrné hrubé mzdy. Čím větší mzda obyvatel je, tím víc jsou občané ochotni zaplatit jak už za kvalitu výrobku nebo jejich množství. Vývoj mezd v minulých letech je uveřejněn, viz Obr. 3.4.



Obr. 3.4: Vývoj průměrných hrubých mezd

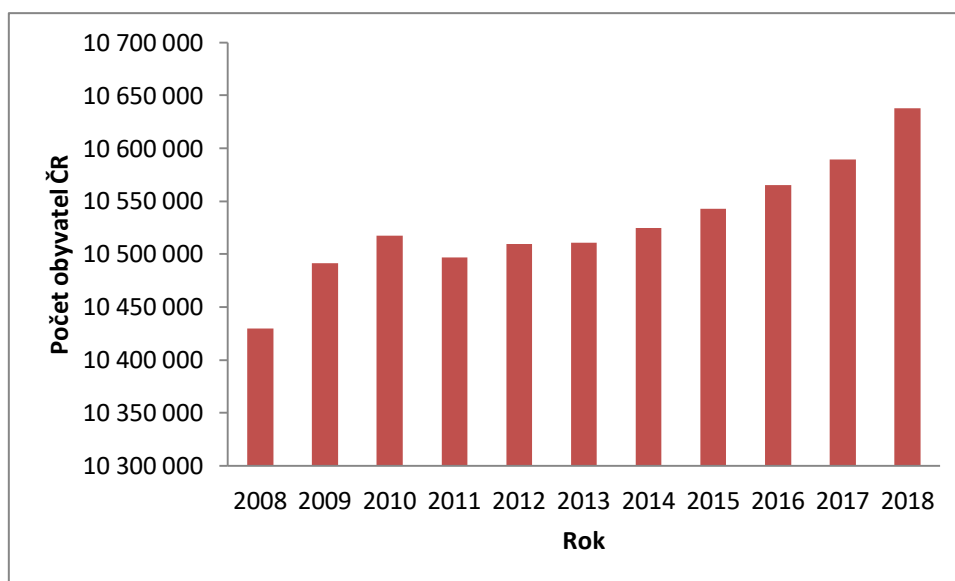
Zdroj: (<https://www.czso.cz>, 2018)

Průměrná hrubá měsíční mzda za 3. čtvrtletí 2018 činila 31 516 Kč. Lépe vypovídající hodnota o velikosti důchodu - medián mezd činil 27 719 Kč a vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 9,8 %. U mužů, medián mezd dosáhl 29 842 Kč, u žen pak 25 206 Kč. Mzdu mezi 14 221 Kč a 49 376 Kč pobíralo 80 procent zaměstnanců.

### Sociální faktory

Hlavním trendem dnešní doby je stárnutí populace, růst vzdělanosti a důraz na vhodné chování k přírodě, tudíž i omezení využívání chemických látek v každodenním životě.

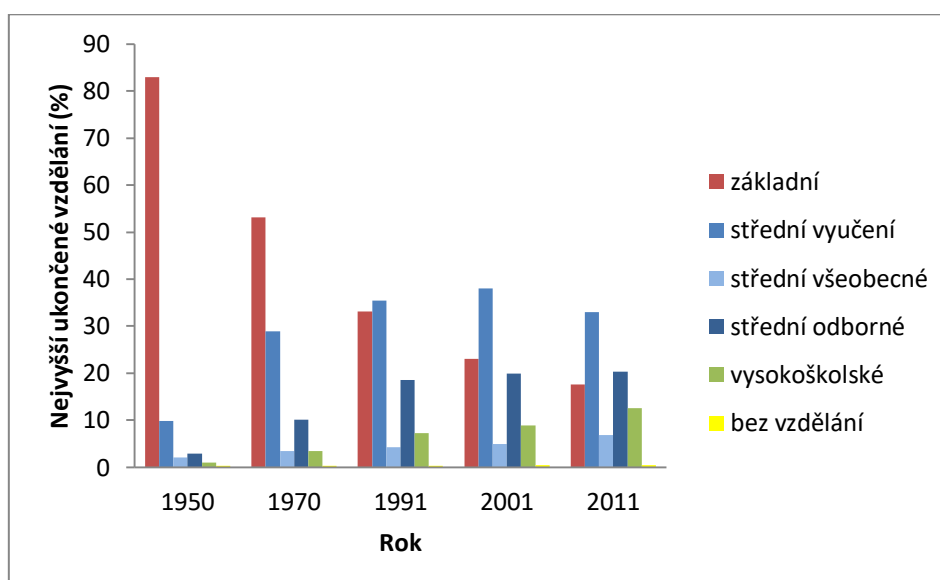
Počet obyvatel zásadně ovlivňuje počet prodaných produktů. Čím víc obyvatel v dané zemi žije, tím větší je shánka po produktech. Počet obyvatel žijících v České republice je vyobrazen viz Obr. 3.5.



Obr. 3.5: Počet obyvatel ČR

Zdroj: (<https://www.czso.cz>, 2018)

Je pravděpodobné, že vzdělanější lidé si uvědomují tyto rizika nebezpečnosti chemických látek v kosmetickém průmyslu více, než lidé se základním vzděláním. Lidé s nižším vzděláním mají také větší problémy zabezpečit své potřeby, proto nemají ani čas ani prostředky se zajímat o kvalitní produkty, které jsou většinou o něco dražší. Následující graf, viz Obr. 3.6, zobrazuje vývoj ukončeného vzdělání občanů ČR.



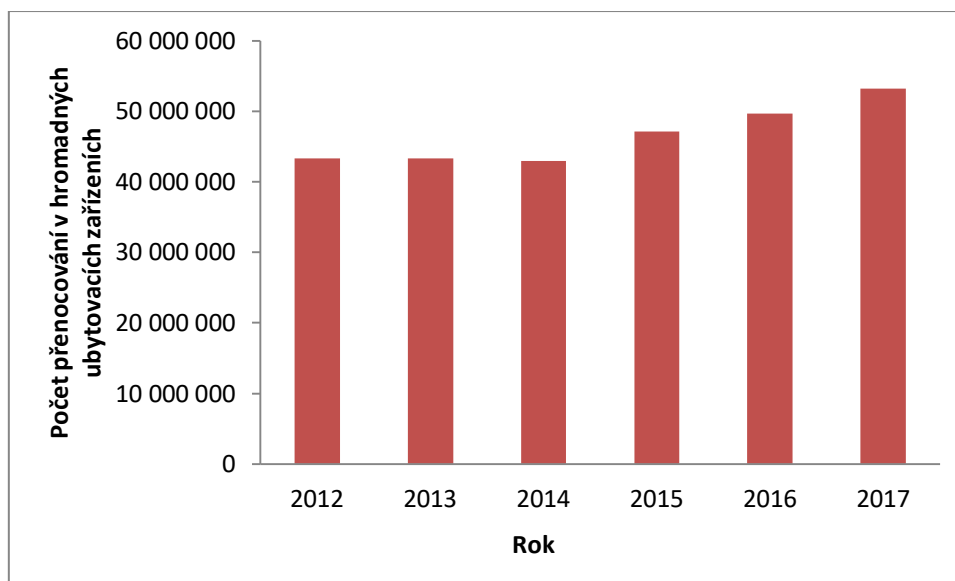
Obr. 3.6: Vývoj nejvyššího ukončeného vzdělání občanů ČR

Zdroj: (<https://www.czso.cz>, 2018)



Z předcházející tabulky je patrné že v posledních letech přibývá jak středoškolsky vzdělaných tak i vysokoškolsky vzdělaných občanů. Naopak počet občanů absolvujících pouze základní školu ubývá.

Na začátku podnikání budou majoritním odběratelem hromadná ubytovací zařízení, proto je důležité zohlednit počet přenocování v nich. Vývoj v minulých letech je zobrazen, viz Obr. 3.7.



Obr. 3.7: Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních

Zdroj: (<https://www.czso.cz>, 2018)

### Technologické faktory

Vliv technologie neurčuje jen progres v pracovním postupu, použití velkovýrobních kapacit, ale také pokrok doby samotné. Podnikání by nebylo možné bez internetu, webových stránek, bankovních účtů, nebo využití mobilního telefonu.

První zmínky o mýdlu jsou datovány do roku 2800 př. n. l. Během vykopávek v Babylonu byly nalezeny návody na výrobu mýdla i na hliněných tabulkách. Babyloňané však mýdlo nepoužívali jako hygienický prostředek, nýbrž jako prostředek k urychlení hojení ran. Dříve znamenala příprava mýdla hlavně způsob zpracování odpadního tuku, byla to věc nutná pro běžný život, v dnešní době se takové mýdlo vyrábí jen z kvalitních ingrediencí a je používáno převážně kvůli svým detergenčním vlastnostem

I když rozvoj technologie nejde zastavit, někdy je technologický pokrok spíše krokem zpět. Kosmetika nás provází den co den a neexistuje člověk, jenž by s ní nepřišel do styku ať už jen třeba v podobě mýdla, nebo šamponu. Snahou všech kosmetických firem je vyrábět výrobky s co nejlepším účinkem a co nejdelší trvanlivostí za co nejnižší cenu. Tyto standardy jsou však většinou vykoupeny nevhodným složením daných výrobků. To je sice vždy uvedeno na obale, nicméně málokdo, z běžných uživatelů mu rozumí, čehož zneužívají dané firmy, ty navíc dovedou najít plno synonym pro názvy látek, které jsou veřejně známé jako zdraví škodlivé. Hlavním důvodem, proč tomu tak i v dnešní době je, je cena výrobků. Lidé za výrobky nejsou ochotni zaplatit více peněz. Kdyby kosmetická firma výrobek zdražila na úkor lepší kvality, produkce daných výrobků se s největší pravděpodobností sníží. I když světoznámé firmy vkládají miliony nebo dokonce miliardy korun do výzkumu a snaží se použití těchto nebezpečných chemikálií minimalizovat, ještě pořád nejsou schopny vyrobit kosmetické přípravky bez nebezpečných chemikálií tak, aby neprodělávaly (Hrdinová, 2015).

### **Shrnutí PEST analýzy**

Podnik je ovlivňován mnoha externími faktory, nicméně v České republice je poměrně příznivé vnější prostředí pro založení podniku. V posledních letech je politická situace stabilní. V roce 2019 je předpokládán nárůst HDP o 3,6 %, snížení cenové hladiny o 2,3 %, snížení nezaměstnanosti na hodnotu 2,3 % a dokonce i k navýšení průměrné hrubé mzdy. Počet obyvatel ČR roste, stejně tak i jeho nejvyšší dosažené vzdělání. Největší překážkou podnikatelů je rostoucí byrokracie a technologický pokrok, který je spíše krokem zpět a to hlavně z důvodu postupné automatizace, což snižuje kvalitu výrobků. Tyto faktory jsou dále využity ve SWOT analýze (viz tabulka 3.9), kde je zobrazen jejich vliv na podnik MÝDLOFACTORY.

## **3.2 Analýza 5 konkurenčních sil**

Porterova analýza je jednou ze základních analýz odvětví a jeho rizik. Použitý model operuje s pěti prvky a to dodavateli, zákazníky, substituty, konkurenty v odvětví a potencionálními novými konkurenty. Podstatou je prognóza vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě odhadu možného chování objektů působících na již existujícím trhu.

## **Dodavatelé**

Hlavními parametry při výběru dodavatele je hlavně cena a kvalita výrobku. Jelikož daný podnik patří mezi malé, materiál potřebný při výrobě je možné doplňovat dle potřeby. (Nejsou potřebné pravidelné dodávky materiálu.) Podnik nemá smluvní dodavatele a proto, je potřeba neustálá kontrola cen všech dodavatelů a to i potencionálních. Výroba mýdla by se neobešla bez tří základních surovin a to tuků, hydroxidu sodného a aditivních látek. Podle druhu mýdla a požadovaných vlastností je nutné zvolit poměr jednotlivých tuků. Všechny jsou běžně dostupné v obchodech s potravinami. Cena těchto olejů byla srovnána z mnoha webových stránek a běžných supermarketů, nicméně nevýhodnější je tyto oleje kupovat ve větším množství ve velkoobchodě MAKRO (<https://www.makro.cz>, 2019). Také cena hydroxidu sodného je ve velkoobchodě MAKRO nejvýhodnější ze všech zkoumaných webových stránek a supermarketů. U aditiv, jako jsou aktivní látky, vonné oleje, či přírodní barviva je zapotřebí volit kvalitu, před cenou. Dodavatelem těchto látek je internetový obchod mýdlotéka U tří lilií (<https://www.mydlodeka.cz>, 2019), který poskytuje skvělou kvalitu za přijatelnou cenu. S tímto obchodem podnik spolupracuji již od začátku výroby. Již vyrobené mýdla se budou prodávat do vlastních znovupoužitelných nádob, proto nebude třeba pořizovat žádné další obalové materiály.

## **Zákazníci**

Vlastní vliv zákazníků je ovlivněn mnoha aspekty, nicméně snahou podniku bude posunout logistický bod rozpojení co nejblíže výrobě a tím docílit vysoké individualizaci produktu. To znamená vyrábět mýdla podle přání zákazníků. Hlavním odběratelem a tedy i zákazníkem na začátku podnikání budou ubytovací zařízení, které po předešlém jednání projeví zájem o dané produkty. Pro podnik byl záměrně zvolen tento okruh zákazníků z důvodu velké spotřeby koupelových výrobků v hotelnictví. Naprostou samozřejmostí bude snaha o maximální spokojenost jak hostů v daných zařízeních, tak i příslušných hoteliérů. Postupem času je předpokládána expanze tohoto podniku a další spolupráce s mnoha dalšími podniky. Další skupinou zákazníků budou internetoví odběratelé.

Je pravděpodobné, že v případě spokojenosti tito zákazníci budou nákup provádět opakovaně, a že dokonce tento obchod doporučí i svým známým. Rozsáhlá síť zákazníků je základem prosperujícího podnikání, a proto budování této sítě bude její alfou i omegou. Do budoucna je plánováno otevření kamenné prodejny, kde kromě kvality výrobků zákazníci budou moct zaujmout i netradiční tvary, pestré barvy, a relaxační vůně mýdel a dalších koupelových prostředků.

Slevy daných produktů nebudou možné, jelikož cena je nastavena tak, aby produkty byly dostupné pro každého, nicméně aby zajistily prosperitu firmy. Snahou podniku bude vyjít co nejvíce vstříc zákazníkům alespoň při výběru druhu vůně a tvaru produktů, které si zákazník bude moci zvolit dle svých preferencí.

### Substituty

Substitučními produkty jsou hlavně průmyslově zpracovávané detergenty, které jsou vyráběny velkovýrobně. Každý z již dostupných výrobků může nahradit ten náš. Nicméně cena těchto přípravků, které jsou nebo budou uváděny na trh, je srovnatelná, nebo dokonce nižší s cenou produktů prodávaných naší firmou. Produkty vyráběny firmou MÝDLOFACTORY navíc mají blahodárné účinky, díky výtažkům z minerálních jíílů a bylin.

Dalším ohrožením jsou také jiné ručně vyráběné produkty, které lidé pořízují jen tak pro radost, nebo jako dárky pro své známé. Mezi tyto produkty můžeme zařadit například kožené produkty, keramiku, nebo šperky.

### Konkurenti v odvětví

V dnešní době je internet zahlcen stránkami, prodávajícími ručně vyráběné, přírodní produkty. Mnoho z těchto výrobců však své výrobky nemá schválené akreditovanou laboratoří. Těchto výrobců je tolik, že je téměř nemožné všechny kontrolovat. Navíc ze začátku hlavním zdrojem příjmů by měly být ubytovací zařízení, kde spotřeba mýdel je obrovská. Každý podnikatel upřednostní ručně vyráběné přírodní mýdlo před mýdlem obsahující chemické látky ve stejné cenové hladině. Seznam nejvýznamnějších konkurentů tj. internetových obchodů a jejich silných a slabých stránek je uveden v Tabulce 3.1. a 3.2.

Tabulka 3.1: Seznam internetových obchodů s koupelovými potřebami

| <b>Internetový obchod</b>               | <b>Silné stránky</b>   | <b>Slabé stránky</b>  |
|---|--|---|
| Mýdlový svět<br>(www.mydlovysvet.cz)    | Velká nabídka<br>Nižší ceny  | Využití chemických látek<br>nepřírodního původu                           |
| Nikko b.<br>(nikkob.com)                | Člen evropského cechu řemeslných<br>výrobců mýdel a kosmetiky<br>Krásný design<br>Skvělé recenze                 | Obsahuje konzervanty<br>Využití i chemických látek<br>nepřírodního původu |
| Hristina cosmetics<br>(www.hristina.cz) | Doprava nad 1400 Kč zdarma<br>Netestuje na zvířatech<br>ISO 9001<br>GMP – Správná výrobní praxe<br>Rodinná firma | Udávané složení není úplné<br>Málo přehledné webové<br>stránky            |

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek.

Tabulka 3.2 Seznam internetových obchodů s koupelovými potřebami

| Internetový obchod                                | Silné stránky   | Slabé stránky   |
|---|---|---|
| Almara soap<br>(www.almarasoap.cz)                | Krásný design<br>Ruční výroba   | Vysoká cena mýdla<br>Udávané složení je neúplné                                 |
| Mýdlotéka u Tří lilií<br>(www.mydloteka.cz)       | Velký výběr<br>Blog – výroba mýdla<br>Doprava zdarma nad 2500Kč<br>Funguje i jako velkoobchod   | Vysoká cena mýdla<br>Udávané složení je neúplné                                 |
| BIOOO<br>(www.biooo.cz)                           | Doprava zdarma nad 1200 Kč<br>Složení udávané srozumitelně i pro laika<br>Velkoobchod<br>Certifikace kvality prodáváných výrobků                              | Vyšší cena výrobků  |
| Mystická mýdlárna<br>(www.prirodnimydla.cz)       | Udává úplné složení výrobku<br>Výrobky neobsahují konzervanty a éčka<br>Ruční výroba mýdla  | Obsahuje i chemické látky<br>Vyšší cena výrobků                                 |
| Mýdlárna sv. Kláry<br>(www.mydlarnasvateklary.cz) | Pěkný design<br>Využití neratovské poutní vody místo vody destilované<br>Nabízí kurz výroby mýdel<br>Mýdla bez syntetických barev, vůní, konzervantů, tenzidů | Udává úplné složení pouze latinsky, v češtině nezmiňuje deriváty<br>Vyšší cena  |
| Mýdlárna Leontýnka<br>(www.mydlarnaleontynka.cz)  | Mýdla bez syntetických barev, vůní, konzervantů, tenzidů parfemována pouze 100% čistými organickými éterickými oleji  | Udává úplné složení pouze latinsky, v češtině nezmiňuje deriváty<br>Vyšší cena  |
| Ruční mýdlárna<br>(www.rucnimydla.cz)             | Členy Českého mýdlářského cechu<br>Využití palmového oleje pouze z udržitelných zdrojů  | Neudává úplné složení výrobků<br>Vyšší cena                                     |
| Přímo od včelařky<br>(primoodvcelarky.cz)         | Ruční výroba<br>Krásný design<br>Skvělé recenze   | Udává úplné složení pouze latinsky, v češtině nezmiňuje deriváty<br>Vysoká cena |
| Domácí mýdlárna Bella Mia<br>(www.domacimydla.cz) | Rodinná firma<br>Ruční výroba<br>Ekologické balení<br>Krásný design   | Udává úplné složení pouze latinsky, v češtině nezmiňuje deriváty<br>Vysoká cena |

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek.

Nedá se přesně určit, kdo je na českém trhu lídrem, asi každý z uvedených podniků má určité výhody, avšak i nevýhody oproti firmě MÝDLOFACTORY a je na každém podnikateli jak se k nim postaví.

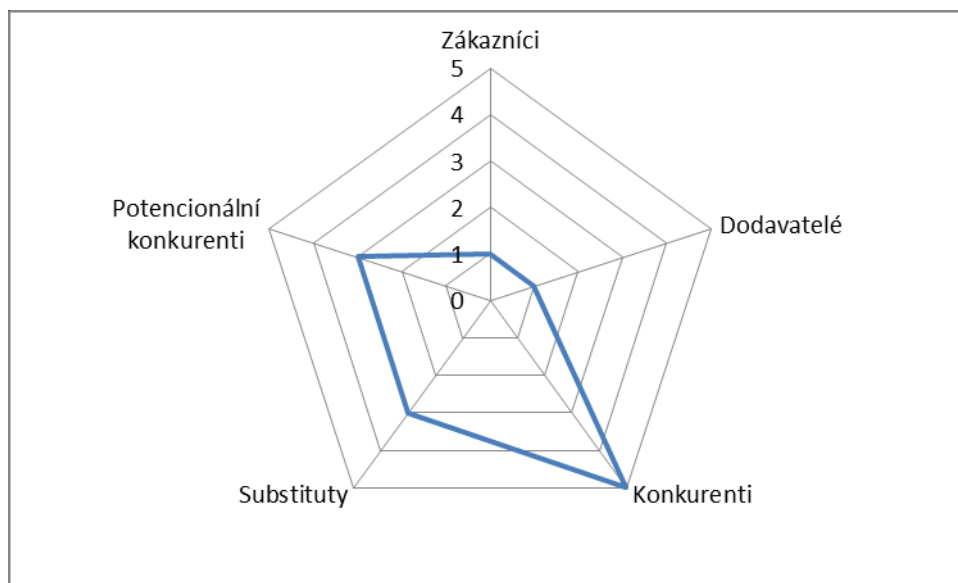
V budoucnu, při zprovoznění kamenné prodejny budou hlavními konkurenty známé firmy jako Manufaktura nebo Yves Rocher. Tyto firmy zažily v posledních letech obrovský boom a jejich tržby razantně vzrostly. Nicméně s tím souvisí i růst automatizace výroby a ztráta individuálního přístupu k zákazníkům.

### **Potencionální noví konkurenti**

Při analýze konkurenčního prostředí musíme brát v potaz kromě současné konkurence také potenciální konkurenci jak z řad podniků působících v jiných odvětvích tak i firem zcela nových. Teoreticky může na trh kdykoliv přibýt nová firma, reálně však existuje mnoho bariér, které brání vstoupit novým hráčům na daný trh. Moderním trendem je návrat ke kořenům, proto lze předpokládat, že o produkty bez chemikálií bude i nadále zájem. S tím souvisí i nárůst počtu výrobců, kteří se daného konceptu chytí.

### **Shrnutí Porterovy analýzy**

Na základě Porterovy analýzy bylo zjištěno, že mezi kladné faktory ovlivňující náš podnik jsou především spolehliví dodavatelé, a také fakt, že naše výrobky odebírají ubytovací zařízení, které tvoří velkou část zisku. Významnou konkurenční výhodou je také, že dané výrobky jsou poměrně cenově dostupné. Firma klade také důraz na kvalitu svých produktů a dbá na životní prostředí, což ji staví do dobrého světla z pohledu zákazníků. Bohužel v daném odvětví je poměrně velká konkurence, především pak v internetovém sektoru, což významně ovlivňuje poptávku zboží. Jednotlivé skupiny faktorů jsou ohodnoceny na škále od 1 do 5 (1 – nejmenší vliv faktoru na podnik, 5 – největší vliv na podnik) a znázorněny v následujícím diagramu (viz Obr. 3.8). Dále jsou všechny tyto faktory vloženy a zhodnoceny ve SWOT analýze (viz tabulka 3.3).



Obr.3.8: Spider diagram –porterova analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Obr. 3.8 jasně vyplývá, že zákazníci mají nejmenší vyjednávací sílu a to z toho důvodu, že produkty jsou velice kvalitní a prodávány za cenu, kterou nenabízí nikdo z konkurentů. Také dodavatelé mají vyjednávací sílu jedna. Je to způsobené tím, že podnik není velkoodběratelem a nemá s dodavateli sjednané kupní smlouvy. Pokud tedy dojde ke zdražení vstupní suroviny, nebo zhoršení její kvality, není pro podnik problém odběratele změnit. O něco větší vliv mají substituty a noví konkurenti. Mnoho lidí si ještě pořád neuvědomuje, jak škodlivá běžně prodávaná kosmetika z drogerií může být a je pro ně pohodlnější nakupovat komerčně známé značky. Na druhou stranu mnoho lidí, si tento problém již uvědomuje a přinejmenším se snaží používání komerčně prodávané kosmetiky eliminovat. Noví konkurenti na daném trhu rozhodně přibývají, není jich však víc, než v kdekakém jiném odvětví. Největším problémem v daném odvětví je poměrně velká již stávající konkurence. V dnešní době internetu, může prodávat kosmetiku, téměř kdokoli. Avšak již existující firmy nejsou schopny konkurovat MÝDLOFACTORY a to z důvodu nižší ceny prodávaných produktů a jejich vyšší kvality.

### 3.3 SWOT analýza

V tabulce 3.3 jsou prezentovány silné a slabé stránky a v tabulce 3.4 příležitosti a ohrožení. V prvním sloupci prvního kvadrantu jsou vyjmenovány silné faktory ovlivňující podnikatelský záměr. Druhý sloupec vyjadřuje váhu jejich důležitosti a to v rozsahu 0 až 1,

kde 0 je nejméně důležitý a 1 je nejdůležitější. Součet vah důležitosti jednotlivých položek se musí rovnat jedné. Třetí sloupec znázorňuje bodové ohodnocení v intervalu 1 až 100, tato škála byla vybrána z důvodu, aby byly rozdíly mezi použitými faktory lépe viditelné. Čím vyšší bodová hodnota je přidělena faktoru, tím vyšší pravděpodobnost výskytu tohoto ukazatele se v činnosti společnosti předpokládá. Součinem váhy a bodů vznikne skóre důležitosti faktoru v rámci analýzy. Obdobný postup je použit při zvažování slabých stránek, příležitostí i ohrožení. (Srpová a kol., 2011).

Interní faktory byly zjištěny na základě Porterovy analýzy a rozděleny do slabých a silných stránek podniku. Mezi silné stránky lze zařadit odběr výrobků ubytovacími zařízeními, což lze považovat za největší konkurenční výhodu. Silnou stránkou také je vysoká kvalita a nízká cena prodáváných výrobků. Z důvodu ruční výroby, není problém produkt vytvořit dle přání zákazníků a pružně reagovat na zákaznické požadavky. Samozřejmostí je, že firma klade důraz na životní prostředí, a že výrobky jsou registrovány na portále CPNP. Naopak jako nejslabší stránku Porterova analýza ukázala velkou konkurenci v daném odvětví. I když je však konkurence velká, většina firem neudává úplné složení výrobků a jejich ceny v porovnání s produkty MÝDLOFACTORY jsou o dost vyšší. V posledních letech množství byrokracie roste, malé a střední podniky jsou zahlceny papírováním a pro podnikatele je velice těžké všechny změny sledovat. Proto MÝDLOFACTORY využívá služeb jiné firmy, a to na vedení účetnictví, což aspoň částečně podniku odlehčí v dané problematice. Mnoho lidí stále není obeznámeno o škodlivosti produktů běžně dostupných v drogerii. V rámci podnikání bude snahou lidi informovat a to nejlépe způsobem, kterému porozumí úplně každý.

Externí faktory jsou zpracovány na základě PEST analýzy a byly rozděleny na příležitosti a hrozby. Největší příležitostí je pro podnik nárůst průměrné hrubé mzdy, HDP a snižování nezaměstnanosti. Pokud mají lidé větší důchod, jsou ochotní věnovat více energie a prostředků do zdraví a do vzdělání. Dalším pozitivem je také stálá politická situace, která umožňuje podnikatelům dobře předvídat, jak se bude trh vyvíjet. V rámci ČR také dochází ke zvýšení důrazu na ekologii. Tento faktor koresponduje s politikou naší firmy, proto by mohl přilákat nové zákazníky. Podnik MÝDLOFACTORY může ohrozit pronikání nekvalifikovaných firem na trh, především pak malých podnikatelů bez certifikace CPNP, časté změny legislativy, které podnikatel není schopen sám sledovat, nebo technologický pokrok, který podnikatele nutí produkovat ve velkém, čímž pak trpí kvalita výrobků.



Tabulka 3.3 Silné a slabé stránky

| Silné  | Váha | Body | Skóre       | Slabé  | Váha | Body | Skóre     |
|--|------|------|-------------|--|------|------|-----------|
| Odběr výrobků ubytovacími zařízeními         | 0,3  | 90   | 27          | Vysoká konkurence v odvětví  | 0,4  | 80   | 32        |
| Kvalitní výrobky                             | 0,25 | 90   | 22,5        | Zahlcení malých podniků byrokracií   | 0,3  | 40   | 12        |
| Nízká cena                                   | 0,20 | 60   | 12          | Nízká informovanost zákazníků o škodlivosti produktů, které se na trhu nacházejí | 0,3  | 30   | 9         |
| Schopnost pružně přizpůsobit výrobu poptávce | 0,10 | 40   | 4           |  |      |      |           |
| Důraz na životní prostředí                   | 0,10 | 40   | 4           |  |      |      |           |
| Registrace výrobků na portálu CPNP           | 0,05 | 20   | 1           |  |      |      |           |
| <b>Celkem</b>                                |      |      | <b>70,5</b> | <b>Celkem</b>  |      |      | <b>53</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3.4: Příležitosti a hrozby

| Příležitosti  | Váha | Body | Skóre       | Hrozby   | Váha | Body | Skóre     |
|---|------|------|-------------|--|------|------|-----------|
| Zvyšování průměrné hrubé mzdy a snižování nezaměstnanosti (zvyšování kupní síly obyvatel) | 0,4  | 60   | 24          | Pronikání nekvalifikovaných firem a firem zahraničních na daný trh | 0,5  | 40   | 20        |
| Počet obyvatel a jejich vzdělanost roste  | 0,3  | 40   | 12          | Časté změny legislativy a nejasnost výkladů                        | 0,45 | 40   | 18        |
| Stálá politická situace v ČR  | 0,15 | 30   | 4,5         | Technologický pokrok (postupná automatizace malovýroby)            | 0,05 | 20   | 1         |
| Zvýšení důrazu na ekologii a životní prostředí  | 0,10 | 30   | 3           |  |      |      |           |
| Růst HDP a cenové hladiny   | 0,05 | 20   | 1           |  |      |      |           |
| <b>Celkem</b>   |      |      | <b>44,5</b> | <b>Celkem</b>  |      |      | <b>39</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza jasně ukazuje, že u daného podniku převažují silné stránky nad slabými stránkami, nicméně však že hrozby převažují nad příležitostmi. Nejvyšší skóre mají silné stránky, proto po podnik bude nejlepší zvolit ofenzivní strategii.

Nejvýznamnější silnou stránkou je odběr výrobků ubytovacími zařízeními, kde dochází k jeho velké spotřebě. Tento faktor se dá považovat dokonce i za hlavní konkurenční výhodu. Naopak nejslabší stránkou poměrně velká konkurence v odvětví. Skóre silných stránek dosáhlo 70,5 bodů a skóre slabých stránek představuje hodnotu 53 bodů. Rozdíl mezi silnými a slabými stránkami činí 17,5 bodů, což ukazuje na výraznou převahu stránek silných nad slabými. Nicméně i tak je zapotřebí klást zvýšený důraz na důsledné uplatňování silných stránek pro zajištění pozitivního ovlivnění budoucí situace. Jednotlivé slabé stránky je naopak třeba hlídat a snažit se průběžně redukovat, nebo alespoň tlumit jejich vliv v dalším období.

U vnějšího hodnocení organizace převažují příležitostmi s 44,5 body nad hrozbami se skóre nabývajícím hodnotu 39 bodů. Počet příležitostí převažuje nad počtem hrozeb, a také jeho skóre je v konečném důsledku o 5,5 bodů nižší. Jelikož je rozdíl daných faktorů téměř zanedbatelný, podnik by se měl v budoucnu snažit eliminovat hrozby a nemalé úsilí věnovat na vyhledávání kvalitních příležitostí.

## 4 Podnikatelský záměr a zhodnocení

Tento dokument by měl poskytnout ujištění budoucím vlastníkům, že podnikatelská činnost společnosti MÝDLOFACTORY zajistí dostatečnou ekonomickou návratnost investovaných financí. Podnikatelský záměr bude obsahovat úvodní část podnikatelského plánu, marketingový plán, personální a finanční plán a analýzu rizik.

### 4.1 Úvodní část podnikatelského plánu

Kapitola bude obsahovat titulní stranu, kde budou shrnuty základní informace o firmě a její charakteristika, umístění podniku, kde bude popsána podnikatelská příležitost, včetně produktu a služeb a na závěr budou v kapitole vytyčeny cíle vlastníků a firmy, jejich vize a mise.

#### 4.1.1 Titulní strana a charakteristika firmy

Titulní strana podnikatelského záměru bude obsahovat tabulku, viz Tabulka 4.1 s názvem firmy, jménem majitele, sídlem firmy a kontaktními údaji. Logo firmy je zobrazeno v následujícím obrázku, viz Obrázek 4.1.



Obr. 4.1: Logo MÝDLOFACTORY

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4.1: Základní údaje o firmě MÝDLOFACTORY

|                 |  |
|-----------------|--|
| Název:          | MÝDLOFACTORY                                       |
| Jméno majitele: | Mgr. Andrea Hani                                   |
| Sídlo firmy:    | Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>744 01 |
| Telefon:        | 608 835 275  |
| Email:          | mydlofactory@gmail.com                             |

Zdroj: Vlastní zpracování

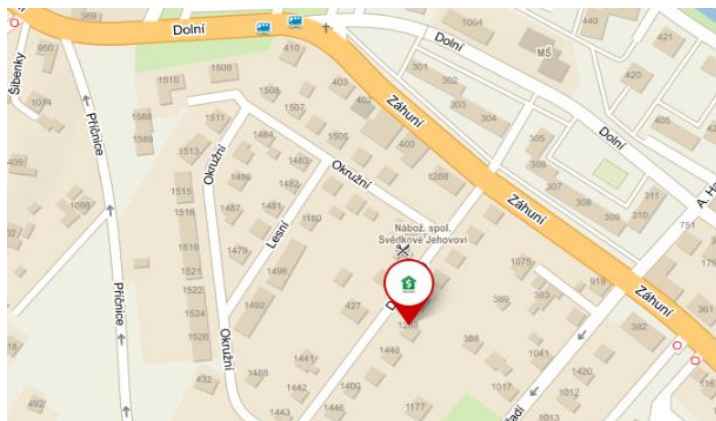
### **Charakteristika firmy**

Společnost MÝDLOFACTORY bude založena na základě živnostenského listu 1. 1. 2020. Firma je zaměřená na výrobu a prodej koupelové kosmetiky a to hlavně mýdel, tělových peelingů, koupelových solí a šumivých bomb. Při výrobě těchto produktů se společnost snaží o využití minimálního množství chemikálií a tělu škodlivých látek. Kombinace použitých tuků zajišťuje ideální vlastnosti v oblasti čištění, hydratace, ale i dalších vlastností, které zákazník považuje za samozřejmé. Mezi tyto vlastnosti patří například pěvivost, tvrdost a křehkost mýdla, nebo jeho trvanlivost. Přípravky obsahují plno esenciálních olejů, proto nádherně voní, nicméně všechny tyto oleje jsou vyrobeny na přírodní bázi a na rozdíl od parfémů používaných v konkurenčních přípravcích nedráždí pokožku. Barevná kombinace pro větší atraktivitu u zákazníků je zajištěna pomocí přírodních oxidů a jílu. Pomocí těchto látek je pokožce doplňováno plno minerálních látek, díky nimž je pokožka vyživená, vláčná a rozjasněná. Produkty budou prodávány bez obalu do vlastních znovupoužitelných nádob.

#### **4.1.2 Umístění podniku**

##### **Popis podnikatelské příležitosti**

Podnik by se měl nacházet na adrese Dvořákova 1298 ve Frenštátě pod Radhoštěm, v prvním patře budovy viz Obrázek 4.2. Na této adrese se bude nacházet primárně výrobná, nicméně zákazníci si budou mýdla moci zakoupit i na této adrese. Pan ing. Dušan Dobiáš, majitel budovy, souhlasil s pronájmem patra pro účely výroby a prodeje koupelových produktů, za cenu 10 000 Kč/měsíc. Zálohy na energie činí 5000 Kč/měsíc. Tato provozovna bude využívána převážně v začátcích podnikání, kdy hlavními odběrateli budou ubytovací zařízení a zákazníci internetového prodeje. Poté co se podnikání rozjede, bude otevřena i kamenná prodejna. Její umístění se bude odvíjet podle aktuální nabídky pronajímaných nemovitostí.



Obr.4.2: Umístění výroby MÝDLOFACTORY

Zdroj: (www.mapy.cz, 2019)

### **Vybavení a potřebné technické zajištění**

Výrobní bude vybavena primitivní laboratoří, která bude obsahovat pult, digestoř, vařák a lednici. Drobné vybavení laboratoře bude stát 5000 Kč. Součástí výroby bude také kancelář, kde se budou moct řešit byrokratické záležitosti. Tato kancelář bude využívána také jako dočasná prodejna výrobků. Předpokládaná cena laboratoře a kanceláře je 25 000 Kč.

### **Popis produktu a služeb**

Produktem výroby organizace MÝDLOFACTORY budou koupelové potřeby, převážně se bude jednat o mýdla, koupelové peelingy a bomby. Tyto přípravky budou jen na přírodní bázi a nebudou obsahovat žádné nebezpečné aditiva ani konzervanty. Pro výrobu budou používány jen kvalitní oleje, které budou mixovány pro dosažení ideálních vlastností produktů. Díky příjemné vůni esenciálních olejů a barevnosti přírodních oxidů bude moct zákazník prožít dokonalý relaxační zážitek. V rámci osvěty budou pořádány časté workshopy po celé České Republice, kde se lidé dovědí o škodlivosti některých chemických látek používaných v kosmetickém průmyslu a naučí se vyrábět koupelové potřeby bez těchto nežádáných přísad.

#### **4.1.3 Cíle firmy a vlastníků**

##### **Mise**

Posláním podniku je vyrábět produkty, které neobsahují zdraví nebezpečné chemické látky, výroba probíhá ekologicky a nemá žádné dopady na životní prostředí. Výrobky jsou balzámem pro tělo i duši a jsou dostupné pro všechny. Zákazníkům jsou podávány informace tak aby jim rozuměli, a nejsou mateni klamnou reklamou.

## **Vize a její naplnění**

Povědomí lidí o škodlivosti používaných kosmetických produktů je velice malé, proto lze předpokládat, že ze začátku podnikání nebude o tyto výrobky dostatečný zájem z přímého a internetového prodeje. Proto MÝDLOFACTORY osloví primárně ubytovací zařízení, především rodinného charakteru s nabídkou dodávek mýdel. Tyto mýdla budou velikostí přizpůsobeny danému účelu a budou pro hotelové pokoje velice vhodné. Je pravděpodobné, že spolupráce s hotely bude oboustranně prospěšná. Dále si zákazníci můžou objednat koupelové produkty na již připravovaných webových stránkách [www. mydlofactory.cz](http://www.mydlofactory.cz), přímo ve výrobně, která se nachází ve Frenštátu pod Radhoštěm, či na recepcích daných hotelů. Součástí prezentace výrobků budou také workshopy, kde se lidé dovědí o škodlivosti chemikálií, používaných v kosmetickém průmyslu, popřípadě se budou moct naučit přírodní mýdlo vyrábět. Tyto workshopy budou vedeny odborníky, kteří se výrobě kosmetických produktů věnují již roky a mají odbornou způsobilost pro jejich vykonávání.

Po úspěšném rozjezdu podnikání má v plánu MÝDLOFACTORY otevřít obchůdek v centru většího města, kde by se produkty nabízeli zákazníkům přímo. Z okolních měst, která by byly v dosahu Frenštátu pod Radhoštěm, kde probíhá výroba mýdel, zatím připadá v úvahu Ostrava, Nový Jičín, nebo Valašské Meziříčí, nicméně konkrétní volba bude záviset na daných podmínkách pronájmu, v dané době.

## **4.2 Marketingový plán**

### **Produkt**

Jak již výše bylo zmíněno, produktem budou přírodní koupelové potřeby, které nebudou obsahovat zdraví škodlivé látky ani konzervanty (viz Obr. 4.3). Tyto potřeby budou prodávány v mnoha designových variantách, které se budou sezoně obměňovat. Produkty jdou pro zjednodušení rozdělit do skupin a to: Mýdla, tělové peelingy, šumivé bomby a workshopy.



Obr. 4.3: Příklad produktu firmy MYDLOFACTORY

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkty budou prodávány na váhu a bez obalů. Produkty si lze odnést ve vlastních znovupoužitelných nádobách. Tímto způsobem se firma MÝDLOFACTORY snaží předcházet vzniku zbytečného odpadu a podpořit tak životní prostředí.

### **Cena**

V následujících tabulkách (viz Tabulka 4.2-4.5) je uveden materiál potřebný k výrobě produktů MÝDLOFACTORY. Daný materiál je dovážen z velkoobchodu MAKRO ([www.makro.cz](http://www.makro.cz)) nebo z internetového obchodu u Tří lilií ([www.mydlodeka.cz](http://www.mydlodeka.cz)). Cena potřebných surovin je uvedena v korunách na kilogram. Dále je v tabulkách (viz Tabulka 4.2-4.5) uvedeno množství dané suroviny potřebné na výrobu kilogramu výrobku a cena suroviny potřebného na výrobu 1 kilogramu výrobku. K nákupní ceně surovin je připočítána obchodní přírážka 100 %. Tato přírážka neslouží pouze jako zisk obchodníka, ale slouží také k pokrytí režijních nákladů, včetně daně a sociálního a zdravotního pojištění živnostníka. Výpočet ceny mýdla (1kg) dalších výrobků je uveden v následujících tabulkách.

K výrobě 1 kg mýdla je potřeba 143g hydroxidu sodného. Dále pak 200 g palmového oleje, 500 g olivového oleje, 300 g kokosového oleje a 380 g destilované vody. Mýdla budou vonět díky éterickým olejům, které budu sezoně obměňovat. Zákazníci budou mít na výběr vždy z několika druhů. Cena různých druhů éterických olejů je většinou stejná. Mýdla budou obarvena přírodními oxidy či jíly. Jejich cena je zprůměrovaná a dále budu brát, že se prodá stejně kusů ze všech druhů.

Tabulka 4.2 Kalkulace prodejní ceny mýdla

|                               | <b>cena suroviny za kilo</b> | <b>množství</b> | <b>cena suroviny na 1kg výrobku</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
|                               | <b>Kč</b>                    | <b>g</b>        | <b>Kč</b>                           |
| hydroxid sodný                | 43,92                        | 143             | 6,28                                |
| palmový olej                  | 53,94                        | 200             | 10,79                               |
| olivový olej                  | 150,65                       | 500             | 75,33                               |
| kokosový olej                 | 143,75                       | 300             | 43,13                               |
| destilovaná voda              | 36,18                        | 380             | 13,75                               |
| éterický olej                 | 4800                         | 10              | 48,00                               |
| oxid x jíl                    | 690                          | 25              | 17,25                               |
| <b>Nákupní cena celkem</b>    |                              |                 | <b>215</b>                          |
| <b>Obchodní přírážka 100%</b> |                              |                 | <b>430</b>                          |
| <b>Prodejní cena</b>          |                              |                 | <b>645</b>                          |

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výrobu peelingů bude potřeba 50 g bambuckého másla, 200 g mandlového oleje, éterický olej, práškový a třtinový cukr a bylinky, dodávající peelingům charakteristickou vlastnost. Nejčastěji budu používat lístky růže, sedmikrásku nebo také rozmarýn. Cena bylinek je také zprůměrovaná, nadále se bude předpokládat rovnoměrný odbyt všech druhů peelingů.

Tabulka 4.3 Kalkulace prodejní ceny peelingů

|                               | <b>cena suroviny za kilo</b> | <b>množství</b> | <b>cena suroviny na 1kg výrobku</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
|                               | <b>Kč</b>                    | <b>g</b>        | <b>Kč</b>                           |
| bambucké máslo                | 378                          | 50              | 18,90                               |
| práškový cukr                 | 13,9                         | 350             | 4,87                                |
| třtinový cukr                 | 51,64                        | 500             | 25,82                               |
| bylinky                       | 1300                         | 30              | 39,00                               |
| mandlový olej                 | 445                          | 200             | 89,00                               |
| éterický olej                 | 4800                         | 10              | 48,00                               |
| <b>Nákupní cena</b>           |                              |                 | <b>226</b>                          |
| <b>Obchodní přírážka 100%</b> |                              |                 | <b>452</b>                          |
| <b>Prodejní cena</b>          |                              |                 | <b>678</b>                          |

Zdroj: Vlastní zpracování



Pro výrobu šumivých bomb bude potřeba 400 g sody bikarbony, 355 g kyseliny citronové, 30 g sušené syrovátky, 162 g bambuckého másla. Bomby se budou vyrábět v několika variantách, které se budou lišit použitými bylinkami a éterickými oleji. Pro výrobu bomb se budou používat například meduňka, růže, nebo levandule. Cena těchto surovin je zprůměrovaná a dál je předpokládán stejný odbyt všech druhů.

Tabulka 4.4 Kalkulace prodejní ceny šumivých bomb

|                               | <b>cena suroviny za kilo</b> | <b>množství</b> | <b>cena suroviny na 1kg výrobku</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
|                               | <b>Kč</b>                    | <b>g</b>        | <b>Kč</b>                           |
| soda bikarbona                | 87,33                        | 400             | 34,93                               |
| kyselina citronová            | 133                          | 355             | 47,22                               |
| sušená syrovátka              | 78                           | 30              | 2,34                                |
| bambucké máslo                | 378                          | 162             | 61,24                               |
| bylinky                       | 1300                         | 53              | 68,90                               |
| éterický olej                 | 4800                         | 10              | 48,00                               |
| <b>Nákupní cena</b>           |                              |                 | <b>263</b>                          |
| <b>Obchodní přírážka 100%</b> |                              |                 | <b>526</b>                          |
| <b>Prodejní cena</b>          |                              |                 | <b>789</b>                          |

Zdroj: Vlastní zpracování

Workshopy budou pořádány po celé republice a každý účastník si odveze půl kila mýdla, půl kila peelingů a půl kila šumivých bomb. Během workshopu bude zajištěno občerstvení v podobě studených i teplých nápojů, chlebičků a studených mís.

Tabulka 4.5 Kalkulace prodejní ceny workshopů

|                               | <b>cena suroviny za kilo</b> | <b>množství</b> | <b>cena suroviny</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------------|
|                               | <b>Kč</b>                    | <b>g</b>        | <b>Kč</b>            |
| mýdlo                         | 214,52                       | 500             | 107,26               |
| peeling                       | 225,59                       | 500             | 112,79               |
| bomba                         | 262,62                       | 500             | 131,31               |
| občerstvení                   |                              |                 | 150,00               |
| <b>Nákupní cena</b>           |                              |                 | <b>502</b>           |
| <b>Obchodní přírážka 100%</b> |                              |                 | <b>1004</b>          |
| <b>Prodejní cena</b>          |                              |                 | <b>1506</b>          |

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Propagace**

Pro začínající firmu není jednoduché se dostat do podvědomí potencionálních zákazníků. Prvotním krokem bude přímé oslovení okolních hotelů a představení našich výrobků. Součástí těchto prezentací je samozřejmě také možnost vlastníků a dalších zaměstnanců hotelů dané přípravky otestovat. Dalším krokem bude veřejný workshop, zaměřený na škodlivost chemických látek v kosmetickém průmyslu a přípravu chemicky „čisté“ kosmetiky. Během tohoto workshopu, bude možné zakoupit produkty značky MYDLOFACTORY.

### **Distribuce**

Primárními odběrateli budou hotely v okolí Frenštátu pod Radhoštěm. Mýdla budou do hotelů dovážena každý měsíc na základě předchozí analýzy obsazenosti pokojů. Majitelé hotelů (nebo provozní) také budou moci pružně reagovat v případě výkyvů a telefonicky přeobjednat týdenní dodávku. Dále budou moci zákazníci nakoupit naše produkty na recepcích daných hotelů, přímo ve výrobě ve Frenštátě pod Radhoštěm anebo si některý z našich produktů objednat přes internetové stránky [www.mydlofactory.cz](http://www.mydlofactory.cz).

## **4.3 Personální a finanční plán**

Firma MÝDLOFAKTORY je volnou živností Mgr. Andrei Hani, která vystudovala obor Materiálové chemie, což ji dělá absolutně kompetentní k výrobě a prodeji kosmetických výrobků. MÝDLOFACTORY využívá outsourcingu a to především v oblasti vedení webovských stránek, vedení účetnictví, nebo navrhování designu nových výrobků. Je však jisté, že při expanzi výroby bude potřeba dále zaměstnat alespoň obchodního zástupce a prodejce do kamenného obchodu. V rámci zachování kvality výrobků bude výroba pouze v rukou majitelky.

### **Finanční plán**

Nejdůležitější částí podnikatelského záměru je finanční plán. Ten bude složen z 5 částí a to z počáteční rozvahy, výkazu zisku a ztráty, výkazu o peněžních tocích (cash flow), konečné rozvahy a výpočtu bodu zvratu. Finanční plán bude sestaven na dobu 5 let a vypracován ve 3 variantách pro scénář realistický optimistický a pesimistický.

### **Počáteční rozvaha**

Počáteční rozvaha (viz Příloha 2) bude pro všechny tři scénáře stejná, a to z důvodu, že na začátku podnikání bude do MÝDLOFACTORY vložený počáteční vklad 200000 Kč. Tato částka pochází z vlastních zdrojů majitelky a bude vložena na běžný účet. Tato částka by pro začátek podnikání měla být dostačující, proto nebude potřeba žádat o úvěr. Další položky budou do podnikání vloženy až po jeho zahájení a budou součástí výkazu zisku a ztrát.

### **Výkaz zisku a ztrát**

Výkaz zisku a ztrát se skládá z položek výnosů a nákladů. Výnosy tvoří pět položek a to výnosy z prodeje mýdla hotelům, prodeje mýdla ostatním, prodeje peelingů, šumivých bomb a workshopů. Výnosy z prodeje mýdla hotelům jsou zpracovány na základě analýzy potřeby mýdla ve smluvních hotelech z předcházejícího roku, navýšenou o spotřebu 30%. Toto navýšení by mělo pokrýt výkyvy poptávky. Potřebná množství pro dané hotely v jednotlivých měsících jsou uvedeny v Příloze 1.

Výroba mýdla je velmi technologicky náročná. Součástí postupu je i zrání mýdla, které trvá 6-8 týdnů. Během této doby mýdlo snižuje své pH a zlepšuje své finální vlastnosti. Z tohoto důvodu je prodej mýdla možný až po dvou měsících od začátku výroby. Také materiál na jeho výrobu je nakupován dva měsíce dopředu. Na konci roku tedy zůstane na skladě zásoba mýdla vyrobená v listopadu a prosinci pro leden a únor následujícího roku.

Provozovna ve Frenštátě pod Radhoštěm bude vybavena v hodnotě 30 000 Kč. Tato částka je uvedena jako jednorázový náklad v prvním měsíci podnikání. Dalším jednorázovým nákladem budou zřizovací náklady, které budou zahrnovat výpis z rejstříku trestů, správní poplatky za ohlášení živnosti, poplatky za ověření listin a vytvoření webovských stránek.

Dále budou ve výkazu a ztrát uvedeny náklady na materiál potřebný k výrobě všech výrobků, jejichž výše se různí podle požadované spotřeby. Náklady na spotřební materiál měsíčně činí 500 Kč.

V prvním roce budou náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění jsou zvoleny jako minimum pro podnikatele v roce 2019. V následujících letech bude sociální a zdravotní pojištění vypočítáno jako polovina výsledku hospodaření před zdaněním předcházejícího období vynásobeno příslušným koeficientem (pro sociální zabezpečení tento koeficient je 0,292 a pro zdravotní pojištění 0,135). Tato částka je placená pouze v případech, kdy je hodnota vyšší než podnikatelské minimum. Pokud je částka nižší, je zaplacená stejná částka, jako v prvním roce.

Pro podnikání bude potřebný automobil, který se do nákladů promítne ve formě odpisů. Cena Automobilu je 60 000 Kč. Automobil se bude odepisovat rovnoměrně po dobu 5 let. Automobil bude mít havarijní pojištění a spolu s povinným ručením se bude měsíčně platit 749 Kč. Automobil bude jezdit na LPG, proto cena pohonných hmot měsíčně nepřesáhne 2000 Kč.

Propagace MÝDLOFACTORY bude stát první měsíc 10 000 Kč a dále pak už je 1000 Kč. Prvotní výdaj je vyšší z důvodu, že na začátku podnikání je potřeba se dostat do povědomí zákazníků. Další provozní náklady jsou náklady na nájem, a to ve výši 10 000 Kč, náklady na zálohu energií činí 5000 Kč, náklady na telefon a internet 1000 Kč a pojištění měsíčně činí 700 Kč. Svoz komunálního odpadu se bude platit jednou ročně, v měsíci lednu. Cena této služby činí 590 Kč. Daň činí 15 % a je vypočítána z výsledku hospodaření před zdaněním, navýšeného o sociální a zdravotní pojištění, který je zaokrouhlen na stovky dolů. Od daně je odečtena sleva na poplatníka, která činí 24 840 Kč ročně.

Realistická varianta, viz Příloha 3 a 4, by měla být variantou nejpravděpodobnější. Z důvodu, že osoba samostatně výdělečně činná nemusí mzdu dávat do nákladů, bude cílem této varianty docílit takového zisku, který by odpovídal čisté mzdě, který by měla majitelka, kdyby pracovala na předcházející pozici (tj. 240 000 Kč / rok). Tento minimální zisk bude navýšen alespoň o 5 %, z důvodu pokrytí nečekaných výdajů (zisk musí být nejméně 252 000 Kč, nicméně v prvním roce od něj budou odečtené zřizovací výdaje a vybavení provozovny). Aby bylo dosaženo ideálního zisku, je kromě mýdla hotelům prodat přibližně 10 kg mýdla, 20 kg peelingů a bomb a 20 workshopů dalším zákazníkům. Další variantou je poté varianta optimistická viz Příloha 5 a 6, kde každý rok dojde k navýšení objemu produkce o 10 %, a varianta pesimistická viz Příloha 7 a 8, kde každý následující rok dojde ke snížení objemu produkce o 10 %. Také zásoby mýdla potřebných v prvních dvou měsících budou buď navyšovány o 10 % v případě optimistické varianty a v případě varianty pesimistické budou tyto zásoby snižovány. V Realistické variantě bude změna zásob viditelná pouze v prvním roce.

### **Konečná rozvaha**

Daný podnik spadá pod mikro účetní jednotky, proto je konečná rozvaha uvedena pouze ve zkráceném rozsahu. Konečná rozvaha je vypracována ke dni 31. 12. 2024 pro všechny tři varianty. Realistická rozvaha je vypracována v Příloze 9, optimistická rozvaha je vypracována v příloze 10 a rozvaha pesimistická v příloze 11. Ostatní roky jsou v rozvaze uvedeny pouze ve formě netto.

Mezi dlouhodobý majetek se řadí automobil, který je v hodnotě 60 000 a je lineárně odepisován po dobu 5 let. Dále pak zásoby mýdla, které zrají na skladě a budou se prodávat až v lednu a únoru. Oběžná aktiva jsou tvořena penězi, které jsou na běžném bankovním účtu. Vlastní kapitál činí 200 000 Kč a byl vložen na začátku podnikání na běžný účet, což lze vidět i v počáteční rozvaze. Cizí zdroje jsou tvořeny závazky, v našem případě vůči institucím a hodnota těchto závazků odpovídá hodnotě daní, které je potřeba zaplatit.

### **Bod zvratu**

Analýza bodu zvratu byla vypracována ve všech třech variantách. Pro Realistickou variantu (viz příloha 12) je minimální objem produkce v prvním roce 160 kg mýdla pro hotely, 57 kg mýdla pro další zákazníky, 137 kg šumivých bomb a peelingů a workshopy by mělo navštívit minimálně 137 osob. Ve druhém roce by firma měla vyrobit a prodat minimálně 149 kg mýdla hotelům, 54 kg mýdla ostatním zákazníkům, 128 kg mýdla, šumivých bomb a workshopů. Ve třetím až pátém roce je potřeba prodat minimálně 151 kg mýdla hotelům, 54 kg mýdla ostatním zákazníkům a 129 kg peelingů, šumivých bomb a workshopů 129 osobám.

V Optimistické variantě (viz Příloha 13) je vývoj produkce v prvních dvou letech stejný jako v realistické variantě. Ve třetím roce je však potřeba produkci navýšit a to na 155 kg mýdla hotelům, 56 kg mýdla ostatním zákazníkům, a 133 kg peelingů šumivých bomb a workshopů. Ve čtvrtém roce podnik musí podnik prodat stejné množství výrobků jak v roce prvním a v pátém roce je potřeba prodat 165 kg mýdla hotelům, 59 kg mýdla ostatním zákazníkům a 141 kg peelingů, šumivých bomb i workshopů.

Pokud dojde k pesimistickému scénáři (viz Příloha 14), objem produkce v prvních dvou letech bude stejný jak v předchozích variantách, ve třetím roce dojde se snížení oproti předchozím variantám a to na 147 kg mýdla hotelům, 53 kg mýdla ostatním hostům a 126 kg peelingů, šumivých bomb a workshopů. Ve čtvrtém roce dojde ještě k dalšímu snížení produkce a to na hodnoty 144 kg mýdla hotelům, 51 kg mýdla ostatním hostům, 123 kg peelingů a šumivých bomb a 123 kg workshopů a v pátém roce bude potřeba prodat 141 kg mýdla hotelům, 50 kg mýdla ostatním zákazníkům a 120 kg peelingů, šumivých bomb a workshopů.

#### 4.4 Hodnocení rizik

Určitá míra rizika je spjata s každým podnikáním a jinak tomu nebude ani u společnosti MÝDLOFACTORY. V kosmetickém průmyslu existuje celá řada rizik ovlivňujících společnost podnikající v této oblasti, která mnohdy nelze jednoznačně určit a specifikovat. Důležité ovšem je provést kroky ke včasnému rozpoznání rizika a ohodnotit, jak významné pro podnik je. K tomuto účelu se využívá stupeň významnosti. Ten se vypočítá jakou součin bodového hodnocení míry dopadu a bodového hodnocení míry pravděpodobnosti. Bodové hodnocení míry dopadu vyjadřuje, jak velký dopad dané riziko na podnik má (1- velmi malý dopad, 5- velmi vysoký dopad na podnik) a bodového hodnocení pravděpodobnosti výskytu daného rizika udává jeho pravděpodobnost (1- téměř nemožné, 5- hraniční s jistotou). Daná rizika, jejich dopady, míry dopadu, míry pravděpodobnosti, stupně významnosti a nápravná opatření jsou uvedeny v Tabulkách 4.6 – 4.19.

Tabulka 4.6.: Hodnocení finančních rizik (F)

| RIZIKO  | DOPAD                              | MÍRA DOPADU | MÍRA PRAVĚPOD. | STUPEŇ VÝZNAMN. | OPATŘENÍ                       |
|---|------------------------------------|-------------|----------------|-----------------|--------------------------------|
| F1<br>Finanční plán podle pesimistické varianty | Nízký zisk                         | 4           | 2              | 8               | Korekce plánu více odborníky   |
| F2<br>Růst provozních nákladů                   | Vyšší náklady, nižší zisk          | 2           | 3              | 6               | Vypracování analýz vývoje trhu |
| F3<br>Nedostatek finančních prostředků          | Nutnost vzít si úvěr, platit úroky | 2           | 2              | 4               | Ponechání dostatečné rezervy   |
| F4<br>Nedostatky ve finančním plánu             | Nečekané výdaje                    | 2           | 2              | 4               | Korekce plánu více odborníky   |
| F5<br>Pokuta od hygienické stanice              | Ovlivnění finančního plánu         | 1           | 1              | 1               | Kontrola a pečlivost při práci |

Zdroj: Vlastní zpracování

Největším finančním rizikem je pro podnik, že finanční plán se bude vyvíjet dle pesimistické varianty a to hlavně kvůli míře dopadu, která je pro toto riziku velice velká (4). Podnikatelský plán musí být kvalitně vypracován. Pokud budou ve finančním plánu nedostatky, nebo se bude vyvíjet dle pesimistické varianty, nebude mít podnik dostatečný zisk a prostředky k tomu, aby dlouhodobě existoval, což může vést až k zániku podnikání. Abychom tomuto riziku předešli, finanční plán musí být kvalitně vypracován, například i více odborníky a musí být flexibilně upravován dle potřeb podniku. Dále pak hrozí, že podniku budou nepředvídatelně růst provozní náklady a to především kvůli zvyšování cen a poplatků. Toto riziko by mohlo také způsobit nižší zisk firmy, avšak lze odvrátit důkladnou analýzu cen a trhu jako takového. Nedostatek finančních prostředků představuje také určité riziko. Pokud podnik nebude mít dostatek finančních prostředků, může být donucen zajistit kapitál pomocí cizích zdrojů. Pokud finanční nedostatek bude velký, může způsobit i existenční potíže. Tomuto riziku lze předejít, pokud si firma vybuduje dostatečně velké rezervy. Téměř zanedbatelným finančním rizikem, které je spíše nepříjemností, než velkým problémem je riziko pokuty od hygienické stanice. Pokud by tato pokuta byla velká, mohla by narušit finanční plán a předpokládaný vývoj nákladů. Proto by mělo být snahou podniku dbát na kvalitu a ostatní platné normy.

Tabulka 4.7: Hodnocení personálních rizik (P)

| RIZIKO   | DOPAD                           | MÍRA DOPADU | MÍRA PRAVĚPOD. | STUPEŇ VÝZNAMN. | OPATŘENÍ  |
|--|---------------------------------|-------------|----------------|-----------------|---|
| P1<br>Nemoc majitelky                            | Ukončení podnikatelské činnosti | 3           | 3              | 9               | Zaučená náhradní pracovní síla, dostatečné zásoby |
| P2<br>Přijetí nevhodného zaměstnance             | Chyby v zakázkách               | 3           | 2              | 6               | Kvalitní výběrové řízení                          |
| P3<br>Oslovení nespolehlivé outsourcingové firmy | Nekvalitně odvedená práce       | 2           | 2              | 4               | Důkladná rešerše na trhu                          |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z personálních rizik je největší riziko to, že majitelka onemocní. V podniku nejsou zaměstnány další osoby, proto by dlouhodobá nemoc majitelky nejspíše znamenala, že by musela ukončit podnikatelskou činnost. Řešením dané situace by mohlo být, že si majitelka vyškolí vhodnou náhradu. Pokud by se jednalo o nemoc krátkodobou, situaci by mohla zachránit i dostatečná zásoba výrobků na skladě. Pokud si už majitelka najme pomocnou sílu, je možné, že přijatý člověk nebude na danou pozici úplně vhodný, nebo bude mít například nějaké problémy a z toho důvodu bude dělat chyby. Proto je důležité, aby výběrové řízení bylo opravdu propracované. Dalším rizikem je, že si firma najme na pomocné práce nekvalitní outsourcingovou firmu. Aby se danému riziku předešlo, je potřeba provést důkladnou rešerši trhu.

Tabulka 4.8: Hodnocení technologických rizik (T)

| RIZIKO                               | DOPAD  | MÍRA<br>DOPADU | MÍRA<br>PRAVĚPOD. | STUPĚŇ<br>VÝZNAMN. | OPATŘENÍ  |
|--------------------------------------|--|----------------|-------------------|--------------------|---|
| T1<br>Dodatečné změny v objednávkách | Prodleva v expedici výrobků – pozdější zisk      | 2              | 3                 | 6                  | Sankce za změny v objednávkách                  |
| T2<br>Špatná koordinace dodávek      | Větší objednávky než zásoby                      | 4              | 1                 | 4                  | Dostatečné zásoby                               |
| T3<br>Dodávka nekvalitních surovin   | Horší kvalita výrobků, pozdější expedice výrobků | 2              | 2                 | 4                  | Diverzifikace dodavatelů                        |
| T4<br>Špatné skladování zásob        | Vyšší náklady na materiál                        | 2              | 2                 | 4                  | Časté kontroly, skladování za vhodných podmínek |
| T5<br>Zvýšení cen energií            | Vyšší provozní náklady                           | 2              | 2                 | 4                  | Pružná reakce úpravy cen                        |
| T6<br>Zvýšení cen materiálu          | Vyšší provozní náklady                           | 2              | 2                 | 4                  | Pružná reakce úpravy cen                        |

Zdroj: Vlastní zpracování



Z technologických rizik může nejvíce podnik ovlivnit riziko dodatečných změn v objednávkách. Důsledkem pak může být prodleva v expedici výrobků a prodleva ve vyhotovení a financování objednávky. Také práce, která se bude muset udělat navíc, není úplně zadarmo, proto by dodatečné změny v objednávkách měly být postiženy sankcemi, případně by měly být určeny přesné termíny, dokdy lze změnu v objednávce udělat bez sankce. Podnik by měl být logisticky propracovaný, aby nedocházelo ke špatné koordinaci dodávek, nebo nadbytečnému skladování zásob. Zásoby by měly být vhodně skladovány, nemělo by jich však o mnoho víc než je nutné. Dodavatelé by měli projít důkladným výběrem a to na základě recenzí stávajících zákazníků. Podnik si nemůže dovolit vyrábět výrobky z nekvalitních surovin a to z důvodu zhoršení jejich kvality. Podnik může také ohrozit zvýšení cen energií anebo materiálu, měl by být teda schopný pružně reagovat a popřípadě zvýšit ceny výrobků tak, aby nebyl prodělečný.

Tabulka 4.9: Hodnocení rizik „vyšší moci“ (VM)

| RIZIKO                      | DOPAD                                       | MÍRA DOPADU | MÍRA PRAVĚPOD. | STUPĚŇ VÝZNAMN. | OPATŘENÍ                     |
|-----------------------------|---|-------------|----------------|-----------------|------------------------------|
| VM1<br>Nabourání automobilu | Nemožnost dodání materiálu a rozvoz výrobků | 3           | 2              | 6               | Kvalitní havarijní pojištění |
| VM2<br>Živelná pohroma      | Poničení dlouhodobého majetku               | 3           | 1              | 3               | Kvalitní pojištění           |
| VM3<br>Vyhoření provozovny  | Poničení dlouhodobého majetku               | 3           | 1              | 3               | Kvalitní pojištění           |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rizika „vyšší moci“ nelze předpovídat. Jedná se o skutečnosti jako například nabourání automobilu, živelná pohroma nebo požár. Nejvhodnějším opatřením je tedy kvalitní pojištění majetku.

Pro lepší vizualizaci jsou rizika znázorněna do mapy rizik (viz Tabulka 4.10) a to podle jejich míry dopadu a pravděpodobnosti výskytu. Podle stupně významnosti lze rizika rozdělit na běžné (jejich stupeň významnosti je 1-4 a v mapě rizik jsou vyznačeny zelenou barvou), závažné (jejich stupeň významnosti je 5-11 a v mapě rizik jsou vyznačeny barvou oranžovou) a kritické (stupeň významnosti je vyšší než 11 a v mapě rizik jsou vyznačeny barvou červenou).

Tabulka 4.10: Mapa rizik

| Pravděpodobnost<br>Dopad |   | Téměř<br>nemožná | Výjimečně<br>možná     | Běžně<br>možná | Pravděpodo<br>bná | Hraničící s<br>jistotou |
|--------------------------|---|------------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------------|
|                          |   | 1                | 2                      | 3              | 4                 | 5                       |
| Nepřijatelný             | 5 |                  |                        |                |                   |                         |
| Velmi<br>významný        | 4 | T2               | F1                     |                |                   |                         |
| Významný                 | 3 | VM2<br>VM3       | P2 VM1                 | P1             |                   |                         |
| Drobný                   | 2 |                  | F3 F4 T3T4<br>T5 T6 P3 | F2 T1          |                   |                         |
| Téměř<br>neznatelný      | 1 | F5               |                        |                |                   |                         |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce rizik spadá do kategorie běžných rizik, ale najdou se také rizika závažné. Kritická rizika se v daném podniku prozatím neobjevují, nicméně je nutné klást důraz na eliminaci všech již identifikovaných rizik, aby nedošlo k navýšení stupně významnosti, nebo aby se neobjevila další rizika vyšší významnosti. Snahou podniku tedy bude snížení dopadu nebo pravděpodobnosti všech identifikovaných rizik a následné redukci rizik jako takových. Pokud riziko nejde zredukovat, podnik by měl dané riziko akceptovat a zahrnout ho do dalšího plánování.

#### **4.5 Shrnutí podnikatelského záměru**

Na základě vypracovaných analýz a finančního plánu, jde realistická varianta považovat za realizovatelnou. Dle této varianty, zisk v prvním roce bude 250 530 Kč, ve druhém roce 257 979 Kč a v letech dalších 253 335 Kč. Snahou podniku by však mělo být snaha o maximalizaci výnosů za stávající výše nákladů, popřípadě i snaha o jejich redukci. Pokud podnik tento finanční plán nedodrží a dojde ke snížení zisku, záleží, jak pružně podnik na situaci zareaguje a jaká opatření nastaví.

Největší konkurenční výhodou podniku MÝDLOFACTORY je nízká cena a vysoká kvalita prodáváných produktů, naopak největším rizikem je vysoké množství konkurenčních podniků. Nicméně tyto podniky prodávají své produkty za vysokou cenu, neudávají úplné složení svých výrobků a neinvestují do osvěty ohledně škodlivosti chemických látek, což podniku poskytuje mimo jiné i kladnou reklamu.

Do budoucna by se podnik měl snažit expandovat a zaujmout další zákazníky, ať už v podobě dalších hotelů, či běžné spotřebitele. Avšak toto rozšíření by nemělo být na úkor kvality, která se postupnou automatizací snižuje. Pro podnik, by bylo prospěšné otevření kamenné prodejny, ve které by si zákazníci mohli lépe prohlédnout nabízené produkty.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského záměru, který bude sloužit k rozvoji současného podnikání autorky práce. K naplnění tohoto cíle byly využity knižní i aktuální internetové zdroje a v neposlední řadě také osobní zkušenosti autorky práce v odvětví. Náplní podnikatelského plánu je popis podnikatelského prostředí, které je na trhu s ručně vyráběnou kosmetikou a identifikace hlavních faktorů, které by podnik mohly ovlivnit a to jak z oblasti mikro, tak i makro prostředí. K tomuto účelu byly využity strategické analýzy jako například analýza PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, nebo analýza SWOT. Na základě těchto poznatků bylo zjištěno, že podnikatelské prostředí je pro založení dané firmy příznivé.

Následně pak byl vypracován podnikatelský plán, ve kterém bylo vytyčeno postavení podniku na trhu, jeho vize a mise, personální a finanční analýza a analýza rizik. Aby tento podnik vykazoval, požadovaný zisk (252 000 Kč ročně), musel by jeho měsíční objem produkce mimo produkci mýdla pro smluvní hotely být 10 kg mýdla, 20 kg peelingů, 20 kg bomb a 20 workshopů měsíčně, což lze považovat za velmi obtížné, nikoli však za nereálné. Lze proto předpokládat, že daný plán bude realizován. Jelikož zřizovací náklady nejsou vysoké, je pravděpodobné, že podnik bude vykazovat zisk, již v prvním roce provozu, a to i v případech, kdy by se vývoj blížil pesimistické variantě finančního plánu. Pokud se výše uvedené hodnoty nebudou zásadním způsobem odlišovat od skutečně vykazovaných během fungování podniku, bude podnik úspěšný.

Snahou společnosti MÝDLOFACTORY by měl být její růst v rámci zachování kvality a udržení dobrých vztahů se stávajícími odběrateli. Firma by se při rozjezdu podnikání měla snažit rozšířit prodej mýdel ubytovacím zařízením, které by mýdla odebírala měsíčně a tím zajistila stabilní zisk a eliminovala nejistoty v těžkých začátcích. Až po vytvoření jisté klientely by se měla firma zaměřit na zákazníka jako takového a výrobky pak upravovat konkrétním požadavkům.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje:

1. ČERVENÝ Radim, FICBAUER Jiří, HANZELKOVÁ Alena a KEŘKOVSKÝ Miloslav. *Business plán krok za krokem*. Praha: C.H.Beck. 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
2. DONNELLY James H., GIBSON James L. and IVANCEVICH John M. *Fundamentals of Management, 9th edition*. RICHARD D. IRWIN, INC. 1995. ISBN 978-02-5602-075-5
3. KAŠÍK Josef, WOZNAKOVÁ Zuzana, PETERKOVÁ Jindra a kol. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB -TUO. 2013.
4. NÝVLTOVÁ Romana, MARINIČ Pavel. *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada Publishing a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3158-2
5. SRPOVÁ Jitka, SVOBODOVÁ Ivana, SKOPAL Pavel a ORLÍK Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing a.s. 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
6. SYNEK Miloslav, KISLINGEROBÁ Eva. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck. 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

### Internetové zdroje:

7. Almaras soap [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.almarassoap.cz>
8. BIOOO [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.biooo.cz>
9. Domáci mýdlárna Bella Mia [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.domacimydla.cz>
10. Ministerstvo financí: *Makroekonomická predikce – leden 2018* [online] [cit. 2018-09-29]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>
11. Hristina cosmetics [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.hristina.cz>
12. Mýdoteka U tří lilií [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.mydlodeka.cz>
13. MAKRO [online] [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/>
14. Mýdlárna Leontýnka [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.mydla.naleontynka.cz>
15. Mýdlárna sv. Kláry [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z:

<https://www.mydlnasvateklary.cz>

16. Mýdloteka u Tří lilií [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.mydloteka.cz>
17. Mýdlový svět [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.mydlovysvet.cz>
18. Mystická mýdlárna [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.prirodnimydla.cz>
19. Nikko b. [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://nikkob.com>
20. PINKASOVÁ, K. *kp4.webnode*. [online] [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://kp4.webnode.cz/chp>
21. Přímo od včelařky [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://primoodvcelarky.cz>
22. Ruční mýdlárna [online] [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.rucnimydlna.cz>
23. Úřad práce. *Tabulka Hlavní makroekonomické ukazatele* [online] [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)
24. Mapy. [online] [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz).
25. Založ firmu. *Jak založit: výrobu a prodej kosmetiky*. [online] [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.zalozfirmu.cz/novinky/jak-zalozit-vyrobu-a-prodej-kosmetiky/>

### **Zákony:**

26. Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, v platném znění
27. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, v platném znění

## **Seznam zkratek**

BZ – bod zvratu

CF – Cash Flow

CPNP – Evropský portál pro notifikaci kosmetických výrobků

DPH- daň z přidané hodnoty

g - gram

PEST analýza – analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí

SWOT analýza – základní strategická analýza, která se zabývá silnými stránkami (Strenghts), slabými stránkami (Weaknesses), příležitostmi ( Opportunities) a hrozbami (Threats)

km - kilometr

ks – kus

m – metr

zaokr. - zaokrouhleno

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28.4.2019



Andrea Hani



## **Seznam příloh**

Příloha 1: Poptávka mýdla v daných hotelech

Příloha 2: Počáteční rozvaha

Příloha 3: Výkaz zisku a ztrát realistická varianta

Příloha 4: Výkaz zisku a ztrát realistická varianta - pokračování

Příloha 5: Výkaz zisku a ztrát optimistická varianta

Příloha 6: Výkaz zisku a ztrát optimistická varianta - pokračování

Příloha 7: Výkaz zisku a ztrát pesimistická varianta

Příloha 8: Výkaz zisku a ztrát pesimistická varianta - pokračování

Příloha 9: Realistická rozvaha

Příloha 10: Optimistická rozvaha

Příloha 11: Pesimistická rozvaha

Příloha 12: Analýza bodu zvratu realistická varianta

Příloha 13: Analýza bodu zvratu optimistická varianta


Příloha 14: Analýza bodu zvratu pesimistická varianta

## Přílohy

Příloha 1: Poptávka mýdla v daných hotelech

|          | BEČVA | DOLINA | KLONDIKE | CELEKM ks | zásoba 30% | potřeba ks 15g | v kilech | zaokr. |
|----------|-------|--------|----------|-----------|------------|----------------|----------|--------|
| leden    | 636   | 211    | 12       | 859       | 257,7      | 1116,7         | 16,7505  | 17     |
| únor     | 984   | 248    | 13       | 1245      | 373,5      | 1618,5         | 24,2775  | 25     |
| březen   | 677   | 187    | 16       | 880       | 264        | 1144           | 17,16    | 18     |
| duben    | 974   | 381    | -        | 1355      | 406,5      | 1761,5         | 26,4225  | 27     |
| květen   | 893   | 438    | 4        | 1335      | 400,5      | 1735,5         | 26,0325  | 27     |
| červen   | 1100  | 455    | 12       | 1567      | 470,1      | 2037,1         | 30,5565  | 31     |
| červenec | 1256  | 768    | 16       | 2040      | 612        | 2652           | 39,78    | 40     |
| srpen    | 1728  | 823    | 19       | 2570      | 771        | 3341           | 50,115   | 51     |
| září     | 871   | 511    | 2        | 1384      | 415,2      | 1799,2         | 26,988   | 27     |
| říjen    | 727   | 325    | -        | 1052      | 315,6      | 1367,6         | 20,514   | 21     |
| listopad | 817   | 269    | 2        | 1088      | 326,4      | 1414,4         | 21,216   | 22     |
| prosinec | 615   | 230    | -        | 845       | 253,5      | 1098,5         | 16,4775  | 17     |
| CELKEM   | 11278 | 4846   | 16124    | 16220     | 4866       | 21086          | 316,29   | 323    |

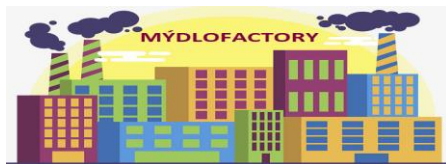
## Příloha 2: Počáteční rozvaha

| Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů                                |                                       | <b>ROZVAHA</b><br><b>(BILANCE)</b><br><b>ke dni 1.1.2020</b><br>(v celých Kč) |  |              | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b><br>Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401 |                |
|--|---------------------------------------|---|--|--------------|--|----------------|
|  |                                       | <b>IČ</b>   |  |              |  |                |
| Rozvaha ve zkráceném rozsahu - mikro ÚJ, která nemá povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem          |                                       |   |  |              |  |                |
| označ  | AKTIVA                                | řád   | Běžné účetní období  |              |  | Min.úč. období |
| a  | b                                     | c   | Brutto<br>1  | Korekce<br>2 | Netto<br>3   | Netto<br>4     |
|  | <b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 až 05)</b>    | 001   | <b>200 000</b>   | <b>0</b>     | <b>20 000</b>  | <b>0</b>       |
| A.   | Pohledávky za upsaný základní kapitál | 002   | 0  | 0            | 0  |                |
| B.   | Dlouhodobý majetek                    | 003   | 0  | 0            | 0  |                |
| C.   | Oběžná aktiva                         | 004   | 200000   | 0            | 20000  |                |
| D.   | Časové rozlišení aktiv                | 005   | 0  | 0            | 0  |                |
|  | <b>PASIVA CELKEM (ř. 07 až 11)</b>    | 006   | <b>200 000</b>   | <b>0</b>     | <b>200 000</b>   | <b>0</b>       |
| A.   | Mastní kapitál                        | 007   | 200000   | 0            | 200000   |                |
| B. + C.  | Cizí zdroje                           | 008   | 0  | 0            | 0  |                |
| B.   | Rezervy                               | 009   | 0  | 0            | 0  |                |
| C.   | Závazky                               | 010   | 0  | 0            | 0  |                |
| D.   | Časové rozlišení pasiv                | 011   | 0  | 0            | 0  |                |
| Právní forma účetní jednotky : živnost volná   |                                       |   |  |              |  |                |
| Předmět podnikání nebo jiné činnosti : Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků |                                       |   |  |              |  |                |
|  |                                       |   |  |              |  |                |

Příloha 3: Výkaz zisku a ztrát realistická varianta

|   |  |   |                             |   |         |         |         |      |
|---|--|---|-----------------------------|---|---------|---------|---------|------|
| Zpracováno v souladu s vyhláškou<br>č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších<br>předpisů |  | <b>VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY</b><br>ke dni <b>31.12.2024</b><br>( v celých tisících Kč ) |                             | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b>                                     |         |         |         |      |
|   |  | <b>IČ</b><br><b>REALISTICKÁ VARIANTA</b>  |                             | Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401 |         |         |         |      |
| Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu - druhové členění                              |  |   |                             |   |         |         |         |      |
| Označení  | TEXT   | Číslo<br>řádku  | Skutečnost v účetním období |   |         |         |         |      |
| a   | b  |   | c                           | 2024  | 2023    | 2022    | 2021    | 2020 |
| I.  | Tržby z prodeje výrobků a služeb   | 01  | 959 265                     | 959 265   | 959 265 | 959 265 | 959 265 |      |
| II.   | Tržby za prodej zboží  | 02  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| A.  | Výkonová spotřeba (ř. 04 + 05 + 06)  | 03  | 567 085                     | 567 085   | 567 085 | 567 085 | 611 585 |      |
| A. 1  | Náklady vynaložené na prodané zboží  | 04  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| A. 2  | Spotřeba materiálu a energie   | 05  | 423 085                     | 423 085   | 423 085 | 423 085 | 453 585 |      |
| A. 3  | Služby   | 06  | 144 000                     | 144 000   | 144 000 | 144 000 | 158 000 |      |
| B.  | Změna stavu zásob vlastní činnosti   | 07  | 0                           | 0   | 0       | 0       | -12 685 |      |
| C.  | Aktivace   | 08  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| D.  | Osobní náklady (ř. 10 + 11)  | 09  | 79 377                      | 79 377  | 79 377  | 74 733  | 55 152  |      |
| D. 1.   | Mzdové náklady   | 10  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| D. 2.   | Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady           | 11  | 79 377                      | 79 377  | 79 377  | 74 733  | 55 152  |      |
| D. 2. 1.  | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění                            | 12  | 79 377                      | 79 377  | 79 377  | 74 733  | 55 152  |      |
| D. 2.2.   | Ostatní náklady  | 13  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| E.  | Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)                               | 14  | 12 000                      | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 12 000  |      |
| E. 1.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku                         | 15  | 12 000                      | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 12 000  |      |
| E. 1.1.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé                | 16  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| E. 1.2.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné               | 17  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| E. 2.   | Úpravy hodnot zásob  | 18  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| E. 3.   | Úpravy hodnot pohledávek   | 19  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| III.  | Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)  | 20  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| III. 1.   | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku   | 21  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| III. 2.   | Tržby z prodeje materiálu  | 22  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| III. 3.   | Jiné provozní výnosy   | 23  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |      |
| F.  | Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)   | 24  | 17 978                      | 17 978  | 17 978  | 17 978  | 17 978  |      |
| F. 1.   | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku                                   | 25  |                             |   |         |         |         |      |
| F. 2.   | Zůstatková cena prodaného materiálu  | 26  |                             |   |         |         |         |      |
| F. 3.   | Daně a poplatky  | 27  | 590                         | 590   | 590     | 590     | 590     |      |
| F. 4.   | Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období                   | 28  |                             |   |         |         |         |      |
| F. 5.   | Jiné provozní náklady  | 29  | 17 388                      | 17 388  | 17 388  | 17 388  | 17 388  |      |
| *   | Provozní výsledek hospodaření<br>(ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24) | 30  | 282 825                     | 282 825   | 282 825 | 287 469 | 275 235 |      |

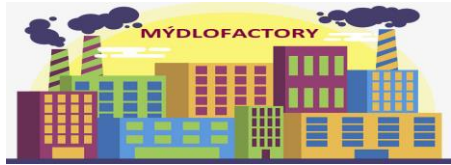
Příloha 4: Výkaz zisku a ztrát realistická varianta - pokračování

| Označení<br>a | TEXT<br>b   | Číslo<br>řádku<br>c | Skutečnost v účetním období  |         |         |         |         |
|---------------|---|---------------------|--|---------|---------|---------|---------|
|               |   |                     | 2024   | 2023    | 2022    | 2021    | 2020    |
| IV.           | <b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 +33)</b>                      | 31                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| IV. 1.        | Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba  | 32                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| IV. 2.        | Ostatní výnosy z podílů   | 33                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| G.            | <b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>   | 34                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V.            | <b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 +37)</b>                     | 35                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V. 1.         | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku  | 36                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V. 2.         | Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku                                | 37                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| H.            | <b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>                      | 38                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI.           | <b>Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 41 + 42)</b>                                       | 39                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI. 1.        | Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba                          | 40                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI. 2.        | Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy   | 41                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| I.            | <b>Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti</b>  | 42                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J.            | <b>Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 45 +46)</b>                                      | 43                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J. 1.         | Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba                        | 44                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J. 2.         | Ostatní nákladové úroky a podobné náklady   | 45                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VII.          | <b>Ostatní finanční výnosy</b>  | 46                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| K.            | <b>Ostatní finanční náklady</b>   | 47                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| *             | <b>Finanční výsledek hospodaření<br/>(ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47 )</b> | 48                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| **            | <b>Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 30 + 48)</b>                                    | 49                  | 282 825  | 282 825 | 282 825 | 287 469 | 275 235 |
| L.            | <b>Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 51 - 52)</b>  | 50                  | 29 490   | 29 490  | 29 490  | 29 490  | 24 705  |
| L. 1          | Daň z příjmů splatná  | 51                  | 29 490   | 29 490  | 29 490  | 29 490  | 24 705  |
| L. 2          | Daň z příjmů odložená   | 52                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| **            | <b>Výsledek hospodaření po zdanění (ř. 59 - 50)</b>                                       | 53                  | 253 335  | 253 335 | 253 335 | 257 979 | 250 530 |
| M.            | <b>Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům</b>                                  | 54                  | 0  | 0       | 0       | 0       | 0       |
| ***           | <b>Výsledek hospodaření za účetní období (ř. 53 - 54)</b>                                 | 55                  | 253 335  | 253 335 | 253 335 | 257 979 | 250 530 |
| *             | <b>Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.</b>             | 56                  | 959 265  | 959 265 | 959 265 | 959 265 | 959 265 |
|               |   |                     |  |         |         |         |         |
|               |   |                     |  |         |         |         |         |

Příloha 5: Výkaz zisku a ztrát optimistická varianta

|   |  |                          |                             |  |           |           |         |
|---|--|--------------------------|-----------------------------|--|-----------|-----------|---------|
| Zpracováno v souladu s vyhláškou<br>č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších<br>předpisů |  | VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY     |                             | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky       |           |           |         |
|   |  | ke dni 31.12.2024        |                             |  |           |           |         |
|   |  | ( v celých tisících Kč ) |                             | MÝDLOFACTORY   |           |           |         |
|   |  | IČ                       |                             | Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky |           |           |         |
|   |  | OPTIMISTICKÁ VARIANTA    |                             | Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401    |           |           |         |
| Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu - druhové členění                              |  |                          |                             |  |           |           |         |
| Označení  | TEXT   | Číslo<br>řádku           | Skutečnost v účetním období |  |           |           |         |
| a   | b  | c                        | 2024                        | 2023   | 2022      | 2021      | 2020    |
| I.  | Tržby z prodeje výrobků a služeb   | 01                       | 1 404 460                   | 1 276 782  | 1 160 711 | 1 055 192 | 959 265 |
| II.   | Tržby za prodej zboží  | 02                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| A.  | Výkonová spotřeba (ř. 04 + 05 + 06)  | 03                       | 721 670                     | 677 336  | 637 033   | 600 394   | 611 585 |
| A. 1  | Náklady vynaložené na prodané zboží  | 04                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| A. 2  | Spotřeba materiálu a energie   | 05                       | 577 670                     | 533 336  | 493 033   | 456 394   | 453 585 |
| A. 3  | Služby   | 06                       | 144 000                     | 144 000  | 144 000   | 144 000   | 158 000 |
| B.  | Změna stavu zásob vlastní činnosti   | 07                       | -1409                       | -1408  | -1395     | -1 269    | -12 685 |
| C.  | Aktivace   | 08                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| D.  | Osobní náklady (ř. 10 + 11)  | 09                       | 109 844                     | 98 780   | 88 705    | 74 733    | 55 152  |
| D. 1.   | Mzdové náklady   | 10                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| D. 2.   | Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady           | 11                       | 109 844                     | 98 780   | 88 705    | 74 733    | 55 152  |
| D. 2. 1.  | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění                            | 12                       | 109 844                     | 98 780   | 88 705    | 74 733    | 55 152  |
| D. 2. 2.  | Ostatní náklady  | 13                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| E.  | Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)                               | 14                       | 12 000                      | 12 000   | 12 000    | 12 000    | 12 000  |
| E. 1.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku                         | 15                       | 12 000                      | 12 000   | 12 000    | 12 000    | 12 000  |
| E. 1. 1.  | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé                | 16                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| E. 1. 2.  | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné               | 17                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| E. 2.   | Úpravy hodnot zásob  | 18                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| E. 3.   | Úpravy hodnot pohledávek   | 19                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| III.  | Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)  | 20                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| III. 1.   | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku   | 21                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| III. 2.   | Tržby z prodeje materiálu  | 22                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| III. 3.   | Jiné provozní výnosy   | 23                       | 0                           | 0  | 0         | 0         | 0       |
| F.  | Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)   | 24                       | 17 978                      | 17 978   | 17 978    | 17 978    | 17 978  |
| F. 1.   | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku                                   | 25                       |                             |  |           |           |         |
| F. 2.   | Zůstatková cena prodaného materiálu  | 26                       |                             |  |           |           |         |
| F. 3.   | Daně a poplatky  | 27                       | 590                         | 590  | 590       | 590       | 590     |
| F. 4.   | Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období                   | 28                       |                             |  |           |           |         |
| F. 5.   | Jiné provozní náklady  | 29                       | 17 388                      | 17 388   | 17 388    | 17 388    | 17 388  |
| *   | Provozní výsledek hospodaření<br>(ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24) | 30                       | 544 377                     | 472 096  | 406 390   | 351 356   | 275 235 |

Příloha 6: Výkaz zisku a ztrát optimistická varianta - pokračování

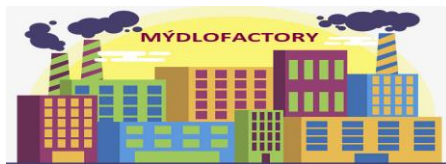
| Označení<br>a | TEXT<br>b   | Číslo<br>řádku<br>c  | Skutečnost v účetním období |           |           |           |         |
|---------------|---|--|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
|               |   |  | 2024                        | 2023      | 2022      | 2021      | 2020    |
| IV.           | <b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 +33)</b>                      | 31   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| IV. 1.        | Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba  | 32   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| IV. 2.        | Ostatní výnosy z podílů   | 33   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| G.            | <b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>   | 34   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| V.            | <b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 +37)</b>                     | 35   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| V. 1.         | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku  | 36   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| V. 2.         | Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku                                | 37   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| H.            | <b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>                      | 38   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| VI.           | <b>Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 41 + 42)</b>                                       | 39   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| VI. 1.        | Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba                          | 40   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| VI. 2.        | Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy   | 41   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| I.            | <b>Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti</b>  | 42   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| J.            | <b>Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 45 +46)</b>                                      | 43   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| J. 1.         | Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba                        | 44   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| J. 2.         | Ostatní nákladové úroky a podobné náklady   | 45   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| VII.          | <b>Ostatní finanční výnosy</b>  | 46   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| K.            | <b>Ostatní finanční náklady</b>   | 47   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| *             | <b>Finanční výsledek hospodaření<br/>(ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47 )</b> | 48   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| **            | <b>Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 30 + 48)</b>                                    | 49   | 544 377                     | 472 096   | 406 390   | 351 356   | 275 235 |
| L.            | <b>Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 51 - 52)</b>  | 50   | 73 290                      | 60 780    | 49 410    | 39 060    | 24 705  |
| L. 1          | Daň z příjmů splatná  | 51   | 73 290                      | 60 780    | 49 410    | 39 060    | 24 705  |
| L. 2          | Daň z příjmu odložená   | 52   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| **            | <b>Výsledek hospodaření po zdanění (ř. 59 - 50)</b>                                       | 53   | 471 087                     | 411 316   | 356 980   | 312 296   | 250 530 |
| M.            | <b>Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům</b>                                  | 54   | 0                           | 0         | 0         | 0         | 0       |
| ***           | <b>Výsledek hospodaření za účetní období (ř. 53 - 54)</b>                                 | 55   | 471 087                     | 411 316   | 356 980   | 312 296   | 250 530 |
| *             | <b>Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.</b>             | 56   | 1 404 460                   | 1 276 782 | 1 160 711 | 1 055 192 | 959 265 |
|               |   |  |                             |           |           |           |         |
|               |   |  |                             |           |           |           |         |

Příloha 7: Výkaz zisku a ztrát pesimistická varianta

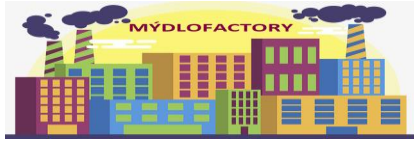
|   |  |   |                             |   |         |         |         |
|---|--|---|-----------------------------|---|---------|---------|---------|
| Zpracováno v souladu s vyhláškou<br>č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších<br>předpisů |  | <b>VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY</b><br>ke dni <b>31.12.2024</b><br>( v celých tisících Kč ) |                             | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b>                                     |         |         |         |
|   |  | <b>IČ</b>   |                             | Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401 |         |         |         |
|   |  | <b>PESIMISTICKÁ VARIANTA</b>  |                             |   |         |         |         |
| Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu - druhové členění                              |  |   |                             |   |         |         |         |
| Označení  | TEXT   | Číslo   | Skutečnost v účetním období |   |         |         |         |
| a   | b  | řádku<br>c  | 2024                        | 2023  | 2022    | 2021    | 2020    |
| I.  | Tržby z prodeje výrobků a služeb   | 01  | 629 374                     | 699 304   | 777 005 | 863 339 | 959 265 |
| II.   | Tržby za prodej zboží  | 02  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| A.  | Výkonová spotřeba (ř. 04 + 05 + 06)  | 03  | 452 537                     | 476 819   | 503 799 | 533 777 | 611 585 |
| A. 1  | Náklady vynaložené na prodané zboží  | 04  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| A. 2  | Spotřeba materiálu a energie   | 05  | 308 537                     | 332 819   | 359 799 | 389 777 | 453 585 |
| A. 3  | Služby   | 06  | 144 000                     | 144 000   | 144 000 | 144 000 | 158 000 |
| B.  | Změna stavu zásob vlastní činnosti   | 07  | 1153                        | 1154  | 1 142   | 1 269   | -12 685 |
| C.  | Aktivace   | 08  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| D.  | Osobní náklady (ř. 10 + 11)  | 09  | 55 152                      | 61 841  | 70 050  | 74 733  | 55 152  |
| D. 1.   | Mzdové náklady   | 10  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| D. 2.   | Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady           | 11  | 55 152                      | 61 841  | 70 050  | 74 733  | 55 152  |
| D. 2. 1.  | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění                            | 12  | 55 152                      | 61 841  | 70 050  | 74 733  | 55 152  |
| D. 2.2.   | Ostatní náklady  | 13  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| E.  | Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)                               | 14  | 12 000                      | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 12 000  |
| E. 1.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku                         | 15  | 12 000                      | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 12 000  |
| E. 1.1.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé                | 16  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| E. 1.2.   | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné               | 17  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| E. 2.   | Úpravy hodnot zásob  | 18  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| E. 3.   | Úpravy hodnot pohledávek   | 19  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| III.  | Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)  | 20  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| III. 1.   | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku   | 21  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| III. 2.   | Tržby z prodeje materiálu  | 22  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| III. 3.   | Jiné provozní výnosy   | 23  | 0                           | 0   | 0       | 0       | 0       |
| F.  | Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)   | 24  | 17 978                      | 17 978  | 17 978  | 17 978  | 17 978  |
| F. 1.   | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku                                   | 25  |                             |   |         |         |         |
| F. 2.   | Zůstatková cena prodaného materiálu  | 26  |                             |   |         |         |         |
| F. 3.   | Daně a poplatky  | 27  | 590                         | 590   | 590     | 590     | 590     |
| F. 4.   | Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období                   | 28  |                             |   |         |         |         |
| F. 5.   | Jiné provozní náklady  | 29  | 17 388                      | 17 388  | 17 388  | 17 388  | 17 388  |
| *   | Provozní výsledek hospodaření<br>(ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24) | 30  | 90 554                      | 129 513   | 172 036 | 223 582 | 275 235 |



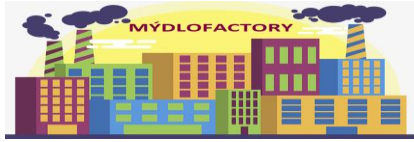
Příloha 8: Výkaz zisku a ztrát pesimistická varianta

| Označení<br>a  | TEXT<br>b   | Číslo<br>řádku<br>c | Skutečnost v účetním období |         |         |         |         |
|--|---|---------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
|  |   |                     | 2024                        | 2023    | 2022    | 2021    | 2020    |
| IV.  | <b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 +33)</b>                      | 31                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| IV. 1.   | Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba  | 32                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| IV. 2.   | Ostatní výnosy z podílů   | 33                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| G.   | <b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>   | 34                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V.   | <b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 +37)</b>                     | 35                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V. 1.  | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku  | 36                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| V. 2.  | Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku                                | 37                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| H.   | <b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>                      | 38                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI.  | <b>Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 41 + 42)</b>                                       | 39                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI. 1.   | Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba                          | 40                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VI. 2.   | Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy   | 41                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| I.   | <b>Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti</b>  | 42                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J.   | <b>Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 45 +46)</b>                                      | 43                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J. 1.  | Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba                        | 44                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| J. 2.  | Ostatní nákladové úroky a podobné náklady   | 45                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| VII.   | <b>Ostatní finanční výnosy</b>  | 46                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| K.   | <b>Ostatní finanční náklady</b>   | 47                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| *  | <b>Finanční výsledek hospodaření<br/>(ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47 )</b> | 48                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| **   | <b>Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 30 + 48)</b>                                    | 49                  | 90 554                      | 129 513 | 172 036 | 223 582 | 275 235 |
| L.   | <b>Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 51 - 52)</b>  | 50                  | 0                           | 3 855   | 11 460  | 19 905  | 24 705  |
| L. 1   | Daň z příjmů splatná  | 51                  | 0                           | 3 855   | 11 460  | 19 905  | 24 705  |
| L. 2   | Daň z příjmů odložená   | 52                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| **   | <b>Výsledek hospodaření po zdanění (ř. 59 - 50)</b>                                       | 53                  | 90 554                      | 125 658 | 160 576 | 203 677 | 250 530 |
| M.   | <b>Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům</b>                                  | 54                  | 0                           | 0       | 0       | 0       | 0       |
| ***  | <b>Výsledek hospodaření za účetní období (ř. 53 - 54)</b>                                 | 55                  | 90 554                      | 125 658 | 160 576 | 203 677 | 250 530 |
| *  | <b>Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.</b>             | 56                  | 629 374                     | 699 304 | 777 005 | 863 339 | 959 265 |
|  |   |                     |                             |         |         |         |         |
|  |   |                     |                             |         |         |         |         |

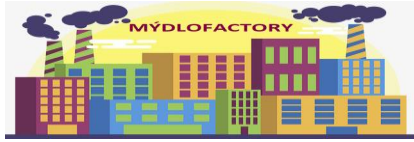
# Příloha 9: Realistická rozvaha

| Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů                                |                                       |     | <b>ROZVAHA</b><br><b>(BILANCE)</b><br>ke dni <b>30.12.2024</b><br>(v Kč)<br>IČ<br><b>REALISTICKÁ VARIANTA</b> |               |                |                | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b><br>Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401 |                |                |  |
|--|---------------------------------------|-----|---|---------------|----------------|----------------|--|----------------|----------------|--|
| Rozvaha ve zkráceném rozsahu - mikro ÚJ, která nemá povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem          |                                       |     |   |               |                |                |  |                |                |  |
| označ  | AKTIVA                                | řad | Běžné účetní období   |               |                | Min.úč. období | Min.úč. období   | Min.úč. období | Min.úč. období |  |
| a  | b                                     | c   | Brutto 1  | Korekce 2     | Netto 2024     | Netto 2023     | Netto 2022   | Netto 2021     | Netto 2020     |  |
|  | <b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 až 05)</b>    | 001 | <b>229 440</b>  | <b>60 000</b> | <b>229 490</b> | <b>229 490</b> | <b>229 490</b>   | <b>229 490</b> | <b>224 705</b> |  |
| A.   | Pohledávky za upsaný základní kapitál | 002 | 0   | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| B.   | Dlouhodobý majetek                    | 003 | 60 000  | 60 000        | 0              | 12 000         | 24 000   | 36 000         | 60 685         |  |
| C.   | Oběžná aktiva                         | 004 | 169 440   | 0             | 229 490        | 217 490        | 205 490  | 193 490        | 164 020        |  |
| D.   | Časové rozlišení aktiv                | 005 | 0   | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
|  | <b>PASIVA CELKEM (ř. 07 až 11)</b>    | 006 | <b>229 440</b>  | <b>0</b>      | <b>229 490</b> | <b>229 490</b> | <b>229 490</b>   | <b>229 490</b> | <b>224 705</b> |  |
| A.   | Masní kapitál                         | 007 | 200 000   | 0             | 200 000        | 200 000        | 200 000  | 200 000        | 200 000        |  |
| B. + C.  | Cizí zdroje                           | 008 | 29440   | 0             | 29490          | 29490          | 29490  | 29490          | 24705          |  |
| B.   | Rezervy                               | 009 | 0   | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| C.   | Závazky                               | 010 | 29440   | 0             | 29 490         | 29 490         | 29 490   | 29 490         | 24 705         |  |
| D.   | Časové rozlišení pasiv                | 011 | 0   | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| Právní forma účetní jednotky : živnost volná   |                                       |     |   |               |                |                |  |                |                |  |
| Předmět podnikání nebo jiné činnosti : Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků |                                       |     |   |               |                |                |  |                |                |  |
|  |                                       |     |                           |               |                |                |  |                |                |  |

# Příloha 10: Optimistická rozvaha

| Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů                                |                                       |     | <b>ROZVAHA</b><br><b>(BILANCE)</b><br>ke dni <b>30.12.2024</b><br>(v Kč)<br>IČ<br><b>OPTIMISTICKÁ VARIANTA</b> |               |                |                | Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b><br>Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoštěm<br>74401 |                |                |  |
|--|---------------------------------------|-----|--|---------------|----------------|----------------|--|----------------|----------------|--|
| Rozvaha ve zkráceném rozsahu - mikro ÚJ, která nemá povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem          |                                       |     |  |               |                |                |  |                |                |  |
| označ  | AKTIVA                                | řad | Běžné účetní období  |               |                | Min.úč. období | Min.úč. období   | Min.úč. období | Min.úč. období |  |
| a  | b                                     | c   | Brutto 1   | Korekce 2     | Netto 2024     | Netto 2023     | Netto 2022   | Netto 2021     | Netto 2020     |  |
|  | <b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 až 05)</b>    | 001 | <b>273 290</b>   | <b>60 000</b> | <b>273 290</b> | <b>260 780</b> | <b>249 410</b>   | <b>239 060</b> | <b>224 705</b> |  |
| A.   | Pohledávky za upsaný základní kapitál | 002 | 0  | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| B.   | Dlouhodobý majetek                    | 003 | 78 166   | 60 000        | 18 166         | 28 757         | 39 349   | 49 954         | 60 685         |  |
| C.   | Oběžná aktiva                         | 004 | 195 124  | 0             | 255 124        | 232 023        | 210 061  | 189 106        | 164 020        |  |
| D.   | Časové rozlišení aktiv                | 005 | 0  | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
|  | <b>PASIVA CELKEM (ř. 07 až 11)</b>    | 006 | <b>273 290</b>   | <b>0</b>      | <b>273 290</b> | <b>260 780</b> | <b>249 410</b>   | <b>239 060</b> | <b>224 705</b> |  |
| A.   | Masní kapitál                         | 007 | 200 000  | 0             | 200 000        | 200 000        | 200 000  | 200 000        | 200 000        |  |
| B. + C.  | Cizí zdroje                           | 008 | 73290  | 0             | 73290          | 60780          | 49410  | 39060          | 24705          |  |
| B.   | Rezervy                               | 009 | 0  | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| C.   | Závazky                               | 010 | 73290  | 0             | 73 290         | 60 780         | 49 410   | 39 060         | 24 705         |  |
| D.   | Časové rozlišení pasiv                | 011 | 0  | 0             | 0              | 0              | 0  | 0              | 0              |  |
| Právní forma účetní jednotky : živnost volná   |                                       |     |  |               |                |                |  |                |                |  |
| Předmět podnikání nebo jiné činnosti : Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků |                                       |     |  |               |                |                |  |                |                |  |
|  |                                       |     |                            |               |                |                |  |                |                |  |

# Příloha 11: Pesimistická rozvaha

| Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů                                |                                       |     |                     |               |                | <b>ROZVAHA</b><br><b>(BILANCE)</b><br>ke dni <b>30.12.2024</b><br>(v Kč)<br>IČ<br><b>PESIMISTICKÁ VARIANTA</b> |                   |                   |                   | Obchodní firma nebo jiný<br>název účetní jednotky<br><b>MÝDLOFACTORY</b><br>Sídlo, bydliště nebo<br>místo podnikání účetní<br>jednotky<br>Dvořákova 1298<br>Frenštát pod Radhoš<br>74401 |  |
|--|---------------------------------------|-----|---------------------|---------------|----------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|--|--|
| Rozvaha ve zkráceném rozsahu - mikro ÚJ, která nemá povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem          |                                       |     |                     |               |                |  |                   |                   |                   |  |  |
| označ  | AKTIVA                                | řád | Běžné účetní období |               |                | Min.úč.<br>období  | Min.úč.<br>období | Min.úč.<br>období | Min.úč.<br>období |  |  |
| a  | b                                     | c   | Brutto<br>1         | Korekce<br>2  | Netto<br>2024  | Netto<br>2023  | Netto<br>2022     | Netto<br>2021     | Netto<br>2020     |  |  |
|  | <b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 až 05)</b>    | 001 | <b>200 000</b>      | <b>60 000</b> | <b>200 000</b> | <b>203 855</b>   | <b>211 460</b>    | <b>219 905</b>    | <b>224 705</b>    |  |  |
| A.   | Pohledávky za upsaný základní kapitál | 002 | 0                   | 0             | 0              | 0  | 0                 | 0                 | 0                 |  |  |
| B.   | Dlouhodobý majetek                    | 003 | 67 967              | 60 000        | 7 967          | 21 120   | 34 274            | 47 416            | 60 685            |  |  |
| C.   | Oběžná aktiva                         | 004 | 132 033             | 0             | 192 033        | 182 735  | 177 186           | 172 489           | 164 020           |  |  |
| D.   | Časové rozlišení aktiv                | 005 | 0                   | 0             | 0              | 0  | 0                 | 0                 | 0                 |  |  |
|  | <b>PASIVA CELKEM (ř. 07 až 11)</b>    | 006 | <b>200 000</b>      | <b>0</b>      | <b>200 000</b> | <b>203 855</b>   | <b>211 460</b>    | <b>219 905</b>    | <b>224 705</b>    |  |  |
| A.   | Masní kapitál                         | 007 | 200 000             | 0             | 200 000        | 200 000  | 200 000           | 200 000           | 200 000           |  |  |
| B. + C.  | Cizí zdroje                           | 008 | 0                   | 0             | 0              | 3855   | 11460             | 19905             | 24705             |  |  |
| B.   | Rezervy                               | 009 | 0                   | 0             | 0              | 0  | 0                 | 0                 | 0                 |  |  |
| C.   | Závazky                               | 010 | 0                   | 0             | 0              | 3855   | 11460             | 19905             | 24 705            |  |  |
| D.   | Časové rozlišení pasiv                | 011 | 0                   | 0             | 0              | 0  | 0                 | 0                 | 0                 |  |  |
| Právní forma účetní jednotky : živnost volná   |                                       |     |                     |               |                |  |                   |                   |                   |  |  |
| Předmět podnikání nebo jiné činnosti : Výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků |                                       |     |                     |               |                |  |                   |                   |                   |  |  |
|                          |                                       |     |                     |               |                |  |                   |                   |                   |  |  |

Příloha 12: Analýza bodu zvratu realistická varianta

| Rok   | 1           | 2        | 3        | 4           | 5           |
|---|-------------|----------|----------|-------------|-------------|
| <b>Základní informace</b>                             |             |          |          |             |             |
| Fixní náklady (Kč)                                    | 363 630     | 338 711  | 343 355  | 343 355     | 343 355     |
| Množství mýdlo hotel (kg)                             | 281         | 281      | 281      | 281         | 281         |
| Množství mýdlo (kg)                                   | 100         | 100      | 100      | 100         | 100         |
| Množství Peeling (kg)                                 | 240         | 240      | 240      | 240         | 240         |
| Množství Bomba (kg)                                   | 240         | 240      | 240      | 240         | 240         |
| Množství Workshop (osob)                              | 240         | 240      | 240      | 240         | 240         |
| <b>Poměry vzhledem k Mýdlo hotel (hlavní výrobek)</b> |             |          |          |             |             |
| Mýdlo hotel   | 1,00        | 1,00     | 1,00     | 1,00        | 1,00        |
| Mýdlo   | 0,36        | 0,36     | 0,36     | 0,36        | 0,36        |
| Peeling   | 0,85        | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| Bomba   | 0,85        | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| Workshop  | 0,85        | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| <b>Počet produktů v Kg</b>                            |             |          |          |             |             |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel                       | 159,78      | 148,83   | 150,87   | 150,87      | 150,87      |
| Počet produktů k BZ Mýdlo                             | 56,86       | 52,96    | 53,69    | 53,69       | 53,69       |
| Počet produktů k BZ Peeling                           | 136,47      | 127,11   | 128,86   | 128,86      | 128,86      |
| Počet produktů k BZ Bomba                             | 136,47      | 127,11   | 128,86   | 128,86      | 128,86      |
| Počet produktů k BZ Workshop                          | 136,47      | 127,11   | 128,86   | 128,86      | 128,86      |
| <b>Počet produktů v Kg zokr.</b>                      |             |          |          |             |             |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel z                     | 160         | 149      | 151      | 151         | 151         |
| Počet produktů k BZ Mýdlo zokr.                       | 57          | 53       | 54       | 54          | 54          |
| Počet produktů k BZ Peeling zokr.                     | 137         | 128      | 129      | 129         | 129         |
| Počet produktů k BZ Bomba zokr.                       | 137         | 128      | 129      | 129         | 129         |
| Počet produktů k BZ Workshop zokr.                    | 137         | 128      | 129      | 129         | 129         |
| <b>Tržby BZ v Kč</b>                                  |             |          |          |             |             |
| Tržby BZ mýdlo hotel                                  | 103057,21   | 95994,72 | 97311,17 | 97311,17    | 97311,17    |
| Tržby BZ mýdlo  | 36675,17    | 34161,82 | 34630,31 | 34630,31    | 34630,31    |
| Tržby BZ peeling                                      | 92523,76601 | 86183,13 | 87365,02 | 87365,02269 | 87365,02269 |
| Tržby BZ bomba  | 107671,4622 | 100292,8 | 101668,1 | 101668,1459 | 101668,1459 |
| Tržby BZ workshop                                     | 205517,3918 | 191433,3 | 194058,6 | 194058,5902 | 194058,5902 |
| <b>Náklady BZ v Kč</b>                                |             |          |          |             |             |
| Náklady FIX   | 363 630     | 338 711  | 343 355  | 343 355     | 343 355     |
| Náklady variabilní                                    | 181815      | 169355,3 | 171677,7 | 171677,746  | 171677,746  |
| Celkové náklady BZ                                    | 545 445     | 508 066  | 515 033  | 515 033     | 515 033     |
| Zisk  | 0,00        | 0,00     | 0,00     | 0,00        | 0,00        |

Příloha 13: Analýza bodu zvratu optimistická varianta

| Rok   | 1         | 2        | 3        | 4           | 5           |
|---|-----------|----------|----------|-------------|-------------|
| <b>Základní informace</b>                             |           |          |          |             |             |
| Fixní náklady (Kč)                                    | 363 630   | 338 711  | 352 683  | 362 758     | 373 822     |
| Množství mýdlo hotel (kg)                             | 281       | 309,1    | 340,01   | 374,011     | 411,4121    |
| Množství mýdlo (kg)                                   | 100       | 110      | 121      | 133,1       | 146,41      |
| Množství Peeling (kg)                                 | 240       | 264      | 290,4    | 319,44      | 351,384     |
| Množství Bomba (kg)                                   | 240       | 264      | 290,4    | 319,44      | 351,384     |
| Množství Workshop (osob)                              | 240       | 264      | 290,4    | 319,44      | 351,384     |
| <b>Poměry vzhledem k Mýdlo hotel (hlavní výrobek)</b> |           |          |          |             |             |
| Mýdlo hotel   | 1,00      | 1,00     | 1,00     | 1,00        | 1,00        |
| Mýdlo   | 0,36      | 0,36     | 0,36     | 0,36        | 0,36        |
| Peeling   | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| Bomba   | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| Workshop  | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85        | 0,85        |
| <b>Počet produktů v Kg</b>                            |           |          |          |             |             |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel                       | 159,78    | 148,83   | 154,97   | 159,40      | 164,26      |
| Počet produktů k BZ Mýdlo                             | 56,86     | 52,96    | 55,15    | 56,72       | 58,45       |
| Počet produktů k BZ Peeling                           | 136,47    | 127,11   | 132,36   | 136,14      | 140,29      |
| Počet produktů k BZ Bomba                             | 136,47    | 127,11   | 132,36   | 136,14      | 140,29      |
| Počet produktů k BZ Workshop                          | 136,47    | 127,11   | 132,36   | 136,14      | 140,29      |
| <b>Počet produktů v Kg zokr.</b>                      |           |          |          |             |             |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel                       | 160       | 149      | 155      | 160         | 165         |
| Počet produktů k BZ Mýdlo                             | 57        | 53       | 56       | 57          | 59          |
| Počet produktů k BZ Peeling                           | 137       | 128      | 133      | 137         | 141         |
| Počet produktů k BZ Bomba                             | 137       | 128      | 133      | 137         | 141         |
| Počet produktů k BZ Workshop                          | 137       | 128      | 133      | 137         | 141         |
| <b>Tržby BZ v Kč</b>                                  |           |          |          |             |             |
| Tržby BZ mýdlo hotel                                  | 103057,21 | 95994,72 | 99954,68 | 102810,05   | 105945,71   |
| Tržby BZ mýdlo  | 36675,17  | 34161,82 | 35571,06 | 36587,21    | 37703,10    |
| Tržby BZ peeling                                      | 92523,77  | 86183,13 | 89738,34 | 92301,86263 | 95117,02674 |
| Tržby BZ bomba  | 107671,5  | 100292,8 | 104430   | 107413,2295 | 110689,2833 |
| Tržby BZ workshop                                     | 205517,4  | 191433,3 | 199330,3 | 205024,4913 | 211277,6435 |
| <b>Náklady BZ v Kč</b>                                |           |          |          |             |             |
| Náklady FIX   | 363 630   | 338 711  | 352 683  | 362 758     | 373 822     |
| Náklady variabilní                                    | 181815    | 169355,3 | 176341,5 | 181378,946  | 186910,9199 |
| Celkové náklady BZ                                    | 545 445   | 508 066  | 529 024  | 544 137     | 560 733     |
| Zisk  | 0,00      | 0,00     | 0,00     | 0,00        | 0,00        |

Příloha 14: Analýza bodu zvratu pesimistická varianta

| Rok   | 1         | 2        | 3        | 4        | 5        |
|---|-----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Základní informace</b>                           |           |          |          |          |          |
| Fixní náklady (Kč)                                  | 363 630   | 338 711  | 334 028  | 325 819  | 319 130  |
| Množství mýdlo hotel (kg)                           | 281       | 252,9    | 227,61   | 204,849  | 184,3641 |
| Množství mýdlo (kg)                                 | 100       | 90       | 81       | 72,9     | 65,61    |
| Množství Peeling (kg)                               | 240       | 216      | 194,4    | 174,96   | 157,464  |
| Množství Bomba (kg)                                 | 240       | 216      | 194,4    | 174,96   | 157,464  |
| Množství Workshop (osob)                            | 240       | 216      | 194,4    | 174,96   | 157,464  |
| <b>Poměry vzhdem k Mýdlo hotel (hlavní výrobek)</b> |           |          |          |          |          |
| Mýdlo hotel   | 1,00      | 1,00     | 1,00     | 1,00     | 1,00     |
| Mýdlo   | 0,36      | 0,36     | 0,36     | 0,36     | 0,36     |
| Peeling   | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85     | 0,85     |
| Bomba   | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85     | 0,85     |
| Workshop  | 0,85      | 0,85     | 0,85     | 0,85     | 0,85     |
| <b>Počet produktů v Kg</b>                          |           |          |          |          |          |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel                     | 159,78    | 148,83   | 146,77   | 143,16   | 140,23   |
| Počet produktů k BZ Mýdlo                           | 56,86     | 52,96    | 52,23    | 50,95    | 49,90    |
| Počet produktů k BZ Peeling                         | 136,47    | 127,11   | 125,36   | 122,28   | 119,77   |
| Počet produktů k BZ Bomba                           | 136,47    | 127,11   | 125,36   | 122,28   | 119,77   |
| Počet produktů k BZ Workshop                        | 136,47    | 127,11   | 125,36   | 122,28   | 119,77   |
| <b>Počet produktů v Kg zokr.</b>                    |           |          |          |          |          |
| Počet produktů k BZ Mýdlo hotel                     | 160       | 149      | 147      | 144      | 141      |
| Počet produktů k BZ Mýdlo                           | 57        | 53       | 53       | 51       | 50       |
| Počet produktů k BZ Peeling                         | 137       | 128      | 126      | 123      | 120      |
| Počet produktů k BZ Bomba                           | 137       | 128      | 126      | 123      | 120      |
| Počet produktů k BZ Workshop                        | 137       | 128      | 126      | 123      | 120      |
| <b>Tržby BZ v Kč</b>                                |           |          |          |          |          |
| Tržby BZ mýdlo hotel                                | 103057,21 | 95994,72 | 94667,66 | 92340,99 | 90445,37 |
| Tržby BZ mýdlo                                      | 36675,17  | 34161,82 | 33689,56 | 32861,56 | 32186,96 |
| Tržby BZ peeling                                    | 92523,77  | 86183,13 | 84991,71 | 82902,85 | 81200,97 |
| Tržby BZ bomba                                      | 107671,5  | 100292,8 | 98906,28 | 96475,44 | 94494,94 |
| Tržby BZ workshop                                   | 205517,4  | 191433,3 | 188786,9 | 184147   | 180366,8 |
| <b>Náklady BZ v Kč</b>                              |           |          |          |          |          |
| Náklady FIX   | 363 630   | 338 711  | 334 028  | 325 819  | 319 130  |
| Náklady variabilní                                  | 181815    | 169355,3 | 167014   | 162909,3 | 159565   |
| Celkové náklady BZ                                  | 545 445   | 508 066  | 501 042  | 488 728  | 478 695  |
| Zisk  | 0,00      | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     |